



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

La influencia de las redes sociales en la competitividad de las Pymes del sector textil-manufacturero de la ciudad de Guayaquil

AUTORES:

Sarango Huayamave, Elaine Mayte
Sisalima Ayauca, Samantha Karina

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL

TUTOR:

Econ. Guillen Franco, Erwin José Mgs.

Guayaquil, Ecuador

18 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Elaine Mayte Sarango Huayamave** y **Sisalima Ayauca Samantha Karina** y como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL**.

TUTOR

f. _____
Econ. Guillen Franco, Erwin José Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Balladares Calderón, Georgina Mgs.

Guayaquil, a los 18 del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Sarango Huayamave, Elaine Mayte y Sisalima
Ayauca, Samantha Karina**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **La influencia de las redes sociales en la competitividad de las Pymes del sector textil-manufacturero de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 del mes de septiembre del año 2018

LAS AUTORAS

f. _____
Sarango Huayamave, Elaine Mayte

f. _____
Sisalima Ayauca, Samantha Karina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Sarango Huayamave, Elaine Mayte y Sisalima Ayauca, Samantha Karina**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **La influencia de las redes sociales en la competitividad de las Pymes del sector textil-manufacturero de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 del mes de septiembre del año 2018

LAS AUTORAS

f. _____
Sarango Huayamave, Elaine Mayte

f. _____
Sisalima Ayauca, Samantha Karina

REPORTE DE URKUND

URKUND

Documento: [UCSG89 Mayte y Samantha.docx](#) (D41039878)
Presentado: 2018-08-29 19:56 (-05-00)
Presentado por: maythe_94@outlook.com
Recibido: erwin.guillen.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje: UCSG89 URKUND SARANGO Y SISALIMA [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 44 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS SARANGO - SISALIMA2.docx
	De Santis_Santana.docx
	http://upcommons.upc.edu/handle/2117/95135

Fuentes alternativas

0 Advertencias Reiniciar Exportar Compartir

presentan una intensidad alta en el uso de redes sociales.

A raíz de ella, se ha procedido a relacionar las clasificaciones de las variables orientación al mercado y orientación emprendedora en las clasificaciones de la variable dependiente desempeño empresarial. Cabe recalcar que la variable

83% # 30 Activo ✓
orientación a la competencia y c) coordinación Inter-funcional. La orientación emprendedora

Fuente externa: <http://upcommons.upc.edu/handle/2117/95135> 83%

orientación a la competencia y b) coordinación Inter-funcional. Para la Orientación Emprendedora (

está conformada por: a) innovación, b) proactividad y c) riesgo. Por último, el desempeño empresarial se mide a través de los siguientes constructos: a) desempeño de clientes, b) desempeño de mercado y c) desempeño financiero. Por tanto, dos sub-hipótesis han sido consideradas en el estudio.

H1.1: Existe una relación positiva entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial cuando las empresas presentan una intensidad alta en el uso de redes sociales.

f. 

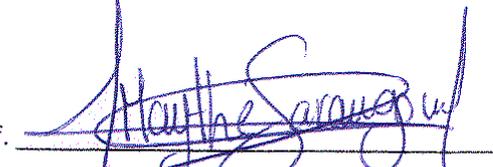
SAMANTHA KARINA SISALIMA AYAUCA

AUTORA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

f. 

Econ. Guillen Franco, Erwin José, Mgs

AUTORAS PROYECTO DE GRADUACIÓN

f. 

ELAINE MAYTE SARANGO HUAYAMAVE

AUTORA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de este camino, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis estudios universitarios, por darme fortaleza en aquellos momentos de debilidad y sobre todo por darme la oportunidad de conocer al amor de mi vida en esta etapa.

A mi prometido Nicolás Baquerizo quien ha sido una persona incondicional en mi vida, mi mejor amigo, mi consejero, mi complemento, mi todo para seguir adelante. No me caben las palabras para agradecerle todo el apoyo que me ha dado, todo el esfuerzo y dedicación. Por creer en mí aun cuando muchos no lo hicieron.

A mi amiga y compañera de tesis Samantha Sisalima, por su confianza y apoyo, por haber formado un buen equipo de trabajo para cumplir esta meta.

Finalmente quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutor de tesis Eco. Erwin Guillén, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Elaine Mayte Sarango Huayamave

DEDICATORIA

Pon en manos del Señor todo lo que haces, para que tus planes se
hagan realidad.

Proverbios 16:3

Elaine Mayte Sarango Huayamave

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios, por haber sido mi guía en todo este proceso y así alcanzar la meta de culminar la carrera. Por otro lado, quiero agradecerles a mis padres por haber formado a una mujer de bien y por ser mis ejemplos que seguir, mis pilares fundamentales, por demostrarme que con trabajo y de la mano de Dios se puede llegar al éxito.

También un agradecimiento al Economista Erwin Guillén por haber sido nuestro tutor, nuestro guía y poder compartir con nosotros sus conocimientos y su tiempo en este proyecto de investigación. Así mismo, agradecerle a mi compañera de tesis Mayte Sarango Huayamave, por su apoyo y constancia plasmada en nuestro trabajo de titulación.

A mi familia, por haberme apoyado, ayudado y por siempre haberme dado un consejo cuando más lo necesitaba. A mis amigas y amigos de la universidad, quienes fueron parte de mis mejores y peores momentos a través de toda la carrera universitaria, gracias por su apoyo y cariño incondicional.

Por último, agradecerle a la familia que uno escoge, mi familia Independientes, donde puedo llevarme las mejores experiencias, los mejores momentos, agrupación de valientes y perseverantes, donde el servicio, el estudio y la responsabilidad es su carta de presentación, definitivamente sin ustedes la carrera no hubiera sido la misma. Y plasmo en estas líneas la marca que dejaron en mí, la marca del Servicio, Estudio y Responsabilidad.

SAMANTHA KARINA SISALIMA AYAUCA

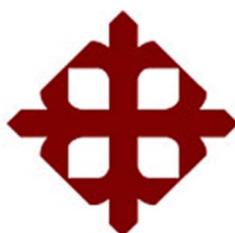
DEDICATORIA

Va dedicada a mis padres, Hugo Sisalima y Virginia Ayauca, quienes siempre se han esforzado por darme una buena educación, convirtiéndose en mis pilares fundamentales de mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir mi sueño de ser una profesional. Gracias a ellos, soy una persona de bien y con muchas virtudes. Gracias por haberme guiado en este camino y por haberme convertido en una excelente profesional.

Y por haberme enseñado esta frase “para todo hay tiempo, menos para el estudio”, es una frase que mis padres siempre me repetían, la que ahora me ha llevado hasta esta meta, mi primera meta cumplida de muchas.

Gracias

SAMANTHA KARINA SISALIMA AYAUCA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Balladares Calderón, Georgina Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

Bajaña Villagomez, Yanina Ph.D.(c)

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Baldeon Toledo, Amelia Janeth Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

Sarango Huayamave Elaine Mayte

Sisalima Ayauca Samantha Karina

Índice General

Introducción	2
Planteamiento del problema	3
Antecedentes.....	3
Contextualización del Problema	4
Justificación	4
Objetivos	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos	5
Preguntas de Investigación.....	6
Hipótesis	6
Limitaciones.....	6
Delimitaciones.....	7
Capítulo 1. Revisión de Literatura.....	8
Marco Teórico.....	8
Las redes sociales.....	8
Uso de las redes sociales.....	10
Prácticas de redes sociales.....	12
Competitividad Empresarial.....	13
Competitividad a través de las redes sociales.....	14
Competitividad y Desempeño Empresarial.....	16
Marco Referencial.....	18
Diagnóstico del sector textil - manufacturero.....	18
Uso de redes sociales en las Pymes.....	25
Hallazgos empíricos sobre la influencia del uso de redes sociales en la competitividad empresarial.....	28
Marco Legal.....	30
Capítulo 2. Marco Metodológico	34
Diseño de la investigación	34
Población y muestra	35

Instrumentación	36
Recolección de datos	38
Análisis de datos	39
Capítulo 3. Intensidad del uso de redes sociales.....	41
Información general del encuestado.....	41
Uso de Redes Sociales	43
Intensidad del Uso de Redes Sociales	48
Capítulo 4. Influencia de la intensidad del uso de redes sociales digitales en la competitividad del sector textil	53
Modelo de Desempeño Empresarial.....	53
Descripción de las variables.....	54
Diferencia de medias.....	61
Análisis de correlaciones.....	65
Influencia de la Intensidad de Redes Sociales en el Desempeño Empresarial	67
Comprobación de Hipótesis.....	71
Conclusiones	75
Recomendaciones	78
Referencias.....	79
Apéndice.....	85
Apéndice A. Carta de Confidencialidad de la Encuesta.....	85
Apéndice B. Formato de encuesta	86
Apéndice C. Gráfico de variables	89

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Clasificación de las redes sociales</i>	9
Tabla 2. <i>Denominación de escalas Likert</i>	37
Tabla 3. <i>Estadística descriptiva de variables demográficas</i>	41
Tabla 4. <i>Estadística descriptiva de variables cuantitativas sobre el uso de redes sociales</i>	44
Tabla 5. <i>Estadística descriptiva de la recodificación de variables cuantitativas sobre el uso de redes sociales</i>	46
Tabla 6. <i>Estadística descriptiva de variables cualitativas sobre el uso de redes sociales</i>	47
Tabla 7. <i>Puntajes de discriminación sobre la intensidad del uso de redes sociales digitales</i>	49
Tabla 8. <i>Intensidad de uso de redes sociales digitales</i>	52
Tabla 9. <i>Descripción de ítems del constructo orientación al cliente</i>	54
Tabla 10. <i>Descripción de ítems del constructo orientación a la competencia</i>	55
Tabla 11. <i>Descripción de ítems del constructo coordinación inter-funcional</i>	56
Tabla 12. <i>Descripción de ítems del constructo innovación</i>	57
Tabla 13. <i>Descripción de ítems del constructo proactividad</i>	58
Tabla 14. <i>Descripción de ítems del constructo riesgos</i>	59
Tabla 15. <i>Descripción de ítems del constructo desempeño de los clientes</i> .	60
Tabla 16. <i>Descripción de ítems del constructo desempeño de mercado</i>	60
Tabla 17. <i>Descripción de ítems del constructo desempeño financiero</i>	61
Tabla 18. <i>Prueba de diferencia de medias por edad</i>	62
Tabla 19. <i>Prueba de diferencia de medias por género</i>	63
Tabla 20. <i>Prueba de diferencia de medias por nivel de educación</i>	64
Tabla 21. <i>Correlaciones generales entre orientación al mercado y orientación emprendedora con el desempeño empresarial</i>	65
Tabla 22. <i>Correlaciones específicas entre los ítems de orientación al mercado y orientación emprendedora con el desempeño empresarial</i>	66
Tabla 23. <i>Influencia de la intensidad de uso de redes sociales en las correlaciones generales del modelo de desempeño empresarial</i>	68

Tabla 24. <i>Influencia de la intensidad de uso de redes sociales en las correlaciones específicas del modelo de desempeño empresarial</i>	70
Tabla 25. <i>Comprobación de hipótesis de la investigación</i>	72

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Composición sectorial de la economía 2004 – 2014. Tomado del Banco Central del Ecuador (BCE, 2017).	21
<i>Figura 2.</i> Composición del PIB manufacturero 2014. Tomado de Ekos (2015).	22
<i>Figura 3.</i> Composición de la industria manufacturera por actividad 2016. Tomado de Banco Central del Ecuador (BCE, 2017).	23
<i>Figura 4.</i> Evolución y participación en el PIB de productos textiles y de cuero. Tomado de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (Supercias, 2017).....	24
<i>Figura 5.</i> Cargo del encuestado.....	42
<i>Figura 6.</i> Género del encuestado.....	43
<i>Figura 7.</i> Nivel de educación del encuestado	43
<i>Figura 8.</i> Análisis de correspondencias múltiples para el cálculo de la variable intensidad	50

Resumen

El objetivo central del presente estudio consistió en determinar el nivel de uso de las redes sociales por medio de técnicas estadísticas y evaluar su influencia en la competitividad en las Pymes del sector textil-manufacturero de la ciudad de Guayaquil. La investigación es de tipo no experimental, de corte transversal, enfoque cuantitativo y de alcance correlacional-causal. La muestra final contó con la participación de 118 representantes de empresas del sector en estudio. Las variables de estudio son: (a) intensidad del uso de redes sociales digitales que consta de 10 preguntas, (b) orientación al mercado, compuesto por 14 ítems, (c) orientación emprendedora que contiene 10 ítems y (d) desempeño empresarial, siendo esta última la variable dependiente del modelo. Para la determinación de la intensidad de las redes sociales se empleó un Análisis de Correspondencia Múltiple como técnica que arroja coeficientes de coordenadas y realiza una representación gráfica de la estructura de los datos. Como resultado, el 21% de las empresas fueron encasilladas en el grupo de intensidad alta, 65% en intensidad media y 14% en intensidad baja. A nivel general, los resultados evidencian que existe una relación positiva y significativa entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial y entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial. Por otro lado, cuando las empresas mantienen una intensidad alta en el uso de redes sociales, el coeficiente de correlación aumenta en el análisis entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial.

Palabras Claves: *Intensidad de redes sociales, Pymes, sector textil-manufacturero, orientación al mercado, orientación emprendedora, desempeño empresarial*

Abstract

The main objective of this study was to determine the level of use of social networks through statistical techniques and assess their influence on competitiveness in SMEs in the textile-manufacturing sector of the city of Guayaquil. The research is non-experimental, cross-sectional, quantitative approach and correlational-causal scope. The final sample was attended by 118 representatives of companies in the sector under study. The study variables are: (a) intensity of the use of digital social networks with 10 items, (b) market orientation, composed of 14 items, (c) entrepreneurial orientation that contains 10 items and (d) business performance, being this the dependent variable of the model. To determine the intensity of social networks, a Multiple Correspondence Analysis was used as a technique that yields coordinate coefficients and makes a graphic representation of the structure of the data. As a result, 21% of the companies were classified in the high intensity group, 65% in medium intensity and 14% in low intensity. At a general level, the results show that there is a positive and significant relationship between market orientation and business performance and between entrepreneurial orientation and business performance. On the other hand, when companies maintain a high intensity in the use of social networks, the correlation coefficient increases in the analysis between entrepreneurial orientation and business performance.

Keywords: *Intensity of digital social networks, SMEs, textile-manufacturing sector, market orientation, entrepreneurial orientation, business performance*

Introducción

El internet ha cambiado la forma en que las personas, las organizaciones y el mundo interactúan y se comunican. Desde su origen, el internet ha experimentado cambios profundos que han permitido su transformación en una plataforma cada vez más interactiva. Todos los días, las personas descubren nuevas posibilidades que Internet ofrece.

Debido a los constantes cambios tecnológicos, los consumidores dejan de un lado las fuentes tradicionales de publicidad como radio, televisión, revistas y periódicos y optan por usar plataformas de medios sociales. Además de simplemente buscar información en páginas web, los individuos se conectan a internet para participar en debates y discusiones, compartiendo opiniones, experiencias e ideas en plataformas como Facebook, Twitter e Instagram (Cox, 2012).

Las organizaciones aprovechan las ventajas que ofrecen las redes sociales para promocionar sus productos, ampliar su mercado meta y generar mayor rentabilidad. Sin embargo, más allá de estos beneficios, las empresas son capaces de generar ventajas competitivas a partir del uso adecuado de las redes sociales. Es así como el uso eficiente de las redes sociales permite mejorar o aumentar los niveles de competitividad de las empresas (Ramsay, 2010).

La intención del presente estudio se centra en evaluar de qué forma las empresas utilizan las redes sociales para promover su oferta al público y de qué forma su uso influye en la competitividad de la organización. La investigación está direccionada a las Pymes del sector textil-manufacturero de la ciudad de Guayaquil, específicamente aquellas dedicadas a la venta de prendas de vestir al cliente final y que requieren el uso de herramientas de promoción dirigidas al mercado meta con la finalidad de promover su oferta.

Planteamiento del problema

Antecedentes

Las redes sociales en la actualidad desempeñan un papel primordial en la Pymes, convirtiéndolas en una herramienta indispensable al momento de captar clientes nuevos. Sin embargo, todo depende de la forma que están siendo utilizadas para alcanzar al mercado meta. Su adecuada utilización permite la captación y fidelización de clientes, respondiendo sus dudas o sugerencias, dándoles a conocer ofertas, descuentos, premios, entre otros beneficios (Sainz, 2016).

Con el pasar de los años, el uso de las redes se ha ido proliferando al permitir la interacción entre personas, difundir información y experiencias, lo que ha ocasionado que las redes sociales sean aplicadas con fines empresariales. En Ecuador, las más utilizadas son Facebook, Instagram y Twitter e incluso a nivel mundial son las más reconocidas. Tal es la magnitud con la cual son empleadas en el país que aproximadamente el 91% de las personas que poseen un celular tienen una cuenta en redes sociales, volviendo factible su utilización para dar a conocer productos (Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información , 2016).

Entre los sectores donde el uso de este medio se considera adecuado es el textil, teniendo en cuenta que ofertan productos cuyos diseños son uno de los factores de decisión de compra para el cliente, mismos que pueden observarse y determinar si adquirir la prenda. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), el 7.90% del gasto de las familias en el país se destina a ropa y calzado, ubicándose en el cuarto rubro de los gastos y evidenciando que existe una demanda atractiva.

Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas del sector textil han visto comprometidas sus ganancias y rentabilidad en los últimos años, dado que, para producir una prenda, se requieren de insumos que deben importarse e incluso las prendas de vestir han sido sometidas a salvaguardias, encareciendo su ingreso. A esto se suma el incremento del IVA al 14% entre 2016 – 2017 que provocó una reducción en la demanda de diversos artículos.

Contextualización del Problema

El siglo XXI ha visto un cambio en la forma en que las empresas comercializan sus productos y servicios. Las compañías en la actualidad están experimentando varios eventos nuevos no anticipados y el desarrollo de internet como un canal de comunicación es, con certeza, uno de los factores más influyentes. El internet ha permitido que los consumidores sean más accesibles, ha producido un conjunto de herramientas de comunicación completamente nuevo que hace que el proceso de intercambio de información sea mucho más fácil y rápido, y ha obligado a las empresas a reconsiderar cómo se están comunicando con sus clientes por medio de las redes sociales (Mayeh, 2015).

A raíz de ello, el presente estudio plantea evaluar el uso de las redes sociales y su capacidad de generar competitividad empresarial. De este modo, se garantiza que las redes sociales no sólo pueden ser utilizadas como medios de publicidad o promoción, sino más bien como fuentes generadoras de ventaja competitiva que lleve a las Pymes a mejorar su desempeño y ampliar su campo de acción.

Justificación

El desarrollo del presente estudio es importante porque tiene como finalidad determinar la influencia del uso de las redes sociales en la competitividad de las empresas. Por ello, el sector textil, especialmente las Pymes se verán beneficiadas a partir de los hallazgos de la investigación, permitiendo formular estrategias con base en los resultados del estudio.

La investigación presenta una significativa relevancia empresarial al enfocarse en la generación de competitividad en las firmas del sector textil a partir del uso eficiente de las redes sociales digitales. Por ello, el estudio produce implicaciones prácticas al emplear una metodología de enfoque cuantitativo que mide adecuadamente el uso intensivo de las redes sociales y su influencia, directa o indirecta, en la competitividad de las Pymes.

La información del estudio contribuirá a la literatura con nuevas evidencias sobre la relación entre el uso de redes sociales y su rol como generador de competitividad. A través de los resultados, las Pymes del sector textil-manufacturero de la ciudad de Guayaquil conocerán la realidad la situación actual del sector y de qué forma emplear las redes sociales para generar ventaja competitiva.

Por último, la investigación exhibe una notable utilidad metodológica, pues supone el uso de instrumentos de medición idóneos para las variables consideradas como el uso intensivo de redes sociales digitales y la consideración de la competitividad como un constructo formado por varias dimensiones.

Adicionalmente, el tema planteado se encuentra enmarcado en el Plan Nacional de Desarrollo elaborado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017), específicamente en su objetivo 6 referente a “Desarrollar las capacidades productivas y del entorno” lo cual se logrará si las entidades aprovechan las tecnologías disponibles para incrementar su productividad y fomentar su desarrollo.

Objetivos

Objetivo General

Determinar el nivel de uso de las redes sociales por medio de técnicas estadísticas y evaluar su influencia en la competitividad en las Pymes del sector textil-manufacturero de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- (a) Establecer un marco de referencia del uso de redes sociales y competitividad por medio de una exhaustiva revisión de literatura.
- (b) Desarrollar un marco metodológico que involucre el diseño óptimo del estudio y el desarrollo de un instrumento de medición del uso de

redes sociales y la competitividad en las Pymes del sector textil-manufacturero.

- (c) Realizar un estudio de campo por medio de encuestas dirigidas a empresarios de Pymes del sector textil -manufacturero para conocer el nivel de uso de las redes sociales y el grado de competitividad de las empresas participantes.
- (d) Determinar la influencia del uso de redes sociales en la competitividad de las Pymes del sector textil por medio de técnicas estadísticas.

Preguntas de Investigación

En el presente estudio se plantean la siguiente pregunta de investigación:

- (a) ¿Cómo influye el uso de las redes sociales en la competitividad de las Pymes del sector textil-manufacturero de la ciudad de Guayaquil?

Hipótesis

H1: Existe una relación positiva entre la orientación al mercado y el desempeño y entre la orientación emprendedora y el desempeño cuando las empresas presentan una intensidad alta en el uso de redes sociales.

Limitaciones

La principal limitación del presente estudio se encuentra en el difícil acceso a una mayor muestra de empresarios del sector textil-manufacturero por motivo que mantenían agendas dinámicas y no prestaban del tiempo suficiente para realizar la encuesta. Dado a esta limitación a los empresarios que accedieron a la encuesta se les envió vía correo electrónico.

Otra limitación establece que el estudio únicamente muestra los avances de las empresas del sector en materia de intensidad en el uso de

redes sociales en la actualidad, por lo que los hallazgos no se obtienen de estudios longitudinales ni pueden ser generalizados.

Delimitaciones

Como delimitaciones se destaca que el estudio incluyó únicamente a empresarios, propietarios y representantes de empresas del sector textil-manufacturero, razón por la cual los resultados obedecen a las acciones y estrategias de dicha industrial.

Capítulo 1. Revisión de Literatura

Marco Teórico

La presente investigación tiene como propósito determinar la influencia del uso de redes sociales digitales en la competitividad de las Pymes del sector textil-manufacturero de la ciudad de Guayaquil. Para el desarrollo del estudio, se emplearán diversas teorías enfocadas al uso de redes sociales y la competitividad empresarial.

Las redes sociales

El antecedente sobre la evolución de las redes sociales radica en el propio internet, conocido como la *World Wide Web* (www) y la Web 2.0. Los usuarios pasivos pasaron a formar parte de una red con usuarios altamente participativos que, además de consumir, producen contenido activamente. Este acontecimiento dio lugar a la creación de nuevas plataformas como blogs, wikis, entre otros (Valenzuela, 2013).

Caldevilla (2010) señala que la definición de las redes sociales electrónicas surge a partir de una reunión de personas conocidas o desconocidas que interactuarán entre sí, bajo un proceso de retroalimentación. Esta idea se enlaza con la cultura de la Web 2.0 cuya definición hace referencia al concepto de trabajo colaborativo.

Carr y Hayes (2015) realizan la siguiente reseña sobre la definición de las redes sociales:

Las redes sociales son canales basados en internet que permiten a los usuarios interactuar de manera oportunista y auto-presentarse selectivamente, ya sea en tiempo real o de forma asíncrona, con públicos amplios y restringidos que derivan valor del contenido generado por el usuario y la percepción de la interacción con los demás. (p. 50).

Las redes sociales hacen referencia a una amplia gama de herramientas de interacción. Kaplan y Haenlein (2010) presentan una

definición popular ampliamente adoptada en estudios previos; definiendo a las redes sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario".

Con base en la definición anterior, Kaplan y Haenlein (2010) presentan una clasificación de las redes sociales por presencia social / riqueza de medios y auto-presentación / auto-revelación.

Tabla 1. *Clasificación de las redes sociales*

		Presencia social / riqueza de medios		
		Bajo	Medio	Alto
Autopresentación / Autorrevelación	Alto	Blogs	Plataformas de redes sociales (por ejemplo, Facebook)	Mundos sociales virtuales (por ejemplo, Second Life)
	Bajo	Proyectos colaborativos (p. Ej., Wikipedia)	Comunidades de contenido (por ejemplo, YouTube)	Mundo del juego virtual (por ejemplo, World of Warcraft)

Nota: Tomado de: Kaplan, A. M., & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68 (2010).

Las plataformas de redes sociales incluyen, pero no se limitan, a: (a) redes sociales como Facebook, Twitter, (b) sitios de redes profesionales como LinkedIn, (c) sitios de intercambio de medios como YouTube e Instagram, (d) comunidades comerciales, por ejemplo, Amazon, y (e) blogs y foros de discusión (Mayeh, 2015). Las redes sociales han sido reconocidas como una de las principales tendencias tecnológicas de los últimos años. De igual modo, se han convertido en uno de los principales canales de comunicación para las interacciones personales y comerciales (Ramsay, 2010).

Los programas o software de redes sociales conectan a millones de usuarios y su efecto de gran alcance ha superado las expectativas de sus fundadores. Por ejemplo, Facebook, la plataforma de medios sociales más utilizada, tuvo más de 1.65 mil millones de usuarios a partir de 2016, mientras

que Twitter, uno de los servicios de *microblogging* más populares, ha presentado un crecimiento sustancial que superó los 300 millones de usuarios en el primer trimestre de 2016 (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009; Samuel & Ioe, 2016). Estos antecedentes ofrecen a las empresas diversas oportunidades para conectarse con más personas y aumentar su presencia en el mercado.

Uso de las redes sociales

Dado los avances tecnológicos actuales, el uso de las redes sociales en las empresas se vuelve cada vez más preferido y hasta cierto punto obligatorio entre sus administradores. De acuerdo con Brennan y Croft (2012) muchas entidades están sacando provecho de la conectividad de que ofrecen las redes sociales para mejorar la productividad, publicidad, innovación en las estrategias, reputación de la empresa y el desarrollo de los empleados.

Las redes sociales en realidad actúan como una plataforma idónea con la finalidad de comunicar el valor y el atributo de marca, pues facilitan las formas abiertas de comunicación. Se considera además que las redes sociales ayudan a construir una buena reputación en una organización comercial (Edosomwan, Prakasan, Koumane, Watson, & Seymour, 2011).

La razón por la cual las compañías comienzan a usar las redes sociales es porque quieren acercarse a sus clientes. Brennan y Croft (2012) sostienen que las plataformas más utilizadas en el área de las redes sociales en el contexto del marketing digital son; LinkedIn, Facebook, Twitter y Blogging. Las aplicaciones que podrían utilizarse en estas diferentes plataformas son marketing de contenido, redes empresariales y desarrollo de marca.

Varias empresas no poseen una política formal del uso de las redes sociales, lo que trae consigo problemas al momento de publicar o dar a conocer un producto. Se debe tener claro que la utilización de las redes con fines empresariales genera excelentes resultados en la productividad de la empresa, pero permitir su uso en forma abierta a los trabajadores puede

ocasionar su disminución (Edosomwan et al., 2011). Entre sus ventajas se destacan las siguientes:

- (a) Ayuda a reforzar la marca.
- (b) Amplia cobertura-
- (c) Aumenta los canales y fidelización con los clientes.
- (d) Permite brindar una atención más rápida y fácil a clientes actuales y potenciales.
- (e) Genera comentarios y publicaciones con contenido que por general fortalece la credibilidad del cliente.
- (f) Se emplean para quejas o recomendaciones que ayuda a mejorar el servicio al cliente.
- (g) El efecto que tiene en las promociones y ofertas hace que se difundan rápidamente.
- (h) Realizar un seguimiento y estudio de la competencia.

El marketing en redes sociales ha sido identificado como la nueva forma de promover negocios en todo el mundo. En este sentido, las herramientas de redes sociales han brindado una plataforma en la que los consumidores exigen lo que desean y logran comunicarse con los productores. Por lo tanto, es obligatorio que las pequeñas empresas comprendan todas las plataformas de redes sociales y las estrategias detrás de su uso con el propósito de promover el crecimiento de sus negocios. Los consumidores en la actualidad requieren acceso inmediato a la información según su propia conveniencia y, por ende, recurren a varias redes sociales para realizar búsquedas de información que motiven sus decisiones de compra (Maciá, 2014).

En el mundo de las redes sociales, los clientes esperan una respuesta en cuestión de horas que desafíe a las organizaciones. Si las empresas no cumplen con las demandas de los clientes, asumen riesgos en términos de desarrollo de marca. Al utilizar una plataforma de redes sociales, las empresas deben saber que una vez que se publica algo, el contenido afectaría a la marca severamente si es malo o inapropiado, lo que a largo plazo causaría la pérdida de clientes y, por consiguiente, crear riesgos financieros (Okazaki &

Taylor, 2013). Otro riesgo al usar las redes sociales es la amenaza constante de los competidores, pues tienen acceso a información que les permita descubrir ideas potenciales e implicar pérdidas de ventas y un menor desarrollo en la perspectiva a largo plazo.

Las empresas que deciden implementar una red social deben estar seguros de poder manejarla. A raíz de ello, existe una gran cantidad de aspectos que deben considerarse. Por ejemplo, la empresa debe asegurarse de realizar actualizaciones de contenido e información con regularidad y ocuparse de la plataforma en la que ha elegido operar. Además, debe asegurarse de seleccionar plataformas que le den un valor relativamente alto a cambio (Aichner & Jacob, 2015).

Prácticas de redes sociales

A pesar de que las empresas no son capaces controlar lo que las personas comentan sobre su marca, su presencia en las redes sociales les dará la oportunidad de abordar cualquier error o concepto malinterpretado por medio del diálogo con cualquier cliente. Las redes sociales permiten a las empresas acceder a recursos que, de otro modo, no se encontrarían disponibles. También tienen el alcance de ayudar a aumentar los contactos con los clientes y proveedores, promover la innovación y ayudar en la consecución de alianzas estratégicas. Los dueños de negocios rara vez poseen todas las habilidades y conocimientos necesarios para expandir su empresa, por lo que el aprovechamiento de dichas plataformas es un aspecto vital de la sostenibilidad y expansión del negocio (Elósegui & Muñoz, 2015).

Debido a la flexibilidad de las herramientas de redes sociales, las empresas en línea pueden obtener diferentes beneficios. Algunos de los factores que impulsan la adopción de las redes sociales para las Pymes según Bowen, Morara y Mureithi (2009) son: (a) un mayor acceso a diferentes públicos, (b) un mejor servicio al cliente, (c) productos y servicios renovados y (d) la adopción de prácticas de precios favorables. El internet y las redes sociales en línea permiten que las personas se conecten entre sí. Resulta importante que los empresarios y el especialista en el manejo de las

plataformas digitales comprendan cómo funciona Internet y las expectativas de sus usuarios.

Sin embargo, la falta de contenido regular en las plataformas de redes sociales plantea un obstáculo que dificulta que las Pymes adopten las redes sociales. Esto se debe a que, a diferencia de las empresas más grandes que cuentan con personal profesional que atienden sus requisitos de contenido, las empresas más pequeñas no tienen el tiempo, los recursos o los procedimientos para alimentar sus plataformas con contenido apropiado (Johansson & Corvera, 2012). El problema radica en que muchas Pymes no saben a dónde ir o piensan que no son capaces de pagar por dichos servicios.

Además, un sitio web rico en información permite ayudar a una empresa a desarrollar relaciones con los clientes al proporcionar un proceso de mercadeo más efectivo, nuevos canales de comunicación y distribución, menor tiempo de comercialización, productos personalizados, soporte técnico en línea y comunidad interactiva en línea. Las redes sociales son una excelente forma de adquirir nuevos clientes y retener los existentes (Craig, 2011).

Competitividad Empresarial

Definición de competitividad

En la actualidad no existe una definición consensuada en la literatura para la competitividad. No obstante, se conoce que la competitividad está compuesta de diversas dimensiones, por lo que evaluarla supone un proceso complejo. De acuerdo con Sala y Artadi (2004), la competitividad trata de la creación y el mantenimiento de ventajas competitivas; es decir, las capacidades que desarrollan los negocios con la finalidad de presentar un buen desempeño.

Rubio y Aragón (2004) definen a la competitividad como la capacidad de una empresa para conseguir una posición competitiva favorable, además de mantener y aumentar su participación y, por consiguiente, garantizar la consecución de resultados superiores. Cano y Martín (2003) también

sustentan la competitividad como la capacidad de las instituciones en su afán de competir en los mercados, ganar cuota de mercado, incrementar sus beneficios, crecer y mantenerse en el tiempo. Guerra y Aguilar (2005) sostienen que la competitividad se puede evaluar por medio de tres distintos enfoques: (a) enfoque nacional, (b) enfoque sectorial y (c) enfoque empresarial.

Factores de la competitividad

Los factores de competitividad se clasifican de acuerdo con su naturaleza: (a) factores tangibles y (b) factores intangibles. Según Camacho (2017) los factores tangibles de la competitividad llegan a ser indicadores como la tasa de variación del Producto Interno Bruto (PIB), la tasa de inflación, el tipo de cambio de moneda, entre otros. Por otro lado, los que se consideran como factores intangibles son los indicadores de productividad, rentabilidad, tamaño de la empresa, entre otros.

Dentro de los factores intangibles también se destaca las diversas dimensiones de la competitividad. Estas dimensiones se relacionan con los siguientes aspectos: (a) orientación de la empresa, (b) grado de desarrollo tecnológico del país, (c) política económica del Estado, (d) política de investigación y desarrollo (I+D) de la empresa, (e) nivel de competencia industrial, (f) postura estratégica de la organización y (g) cultura empresarial (Cabrera, López, & Ramírez, 2011).

Competitividad a través de las redes sociales

Existen pocas evidencias en la literatura académica que expliquen cómo las redes sociales y las comunidades en línea se pueden utilizar como parte de la estrategia de una empresa y de qué forma influyen en la competitividad de las organizaciones. Kotler y Armstrong (2012) establecieron que el marketing consiste en construir relaciones de clientes rentables y la base del marketing es comprender mejor las necesidades y los deseos de los consumidores cuando se trata de un producto o servicio específico, y el proceso de satisfacer estas necesidades a su vez lleva a una empresa a ser competitiva.

El marketing digital es la forma más rápida de marketing directo que comercializa productos y servicios y desarrolla relaciones con los clientes a través de Internet (Kotler & Armstrong, 2012). Este tipo de marketing, especialmente las redes sociales, alcanzan a generar una serie de ventajas y beneficios competitivos.

Existen varias ventajas de incluir el marketing digital. Por ejemplo, este tipo de marketing es más rentable que el marketing tradicional similar. El objetivo principal de las redes sociales consiste en crear una reputación corporativa ventajosa y establecer relaciones con los clientes. El marketing digital también ayuda a formar un vínculo más estrecho con los clientes (Miler, 2012) y se aprovechan como un medio para mantener una relación sólida con los clientes existentes.

Con el uso de las redes sociales, las empresas son capaces de involucrar a los usuarios en los procesos de desarrollo de productos, solicitándoles que compartan sus ideas sobre mejoras de productos y servicios o nuevos productos que se adapten a sus necesidades (Sawhney, Verona, & Prandelli, 2005). Es claro que las redes sociales se han convertido en un canal próspero y una fuente de apoyo en los procesos de innovación de una empresa. Los mismos investigadores afirman que el Internet aprovecha los diálogos de los usuarios en un alcance mucho más amplio, lo que implica que muchos más usuarios de todo el mundo interactúen entre sí de forma continua. Por lo tanto, es una forma muy rentable para una empresa explorar el conocimiento de sus clientes e incluso ir más allá al escuchar a los clientes potenciales u otras partes interesadas con opiniones significativas para el producto.

El uso de redes sociales y comunidades en línea manifiesta un potencial de mercado previamente no explotado de consumidores individuales, con intereses muy específicos y demanda de productos y servicios personalizados de bajo volumen. Debido a la alta personalización, dichos clientes se han mantenido hasta ahora por debajo del radar del marketing tradicional. Los nuevos modelos comerciales basados en el servicio brindan nuevas oportunidades para llegar a clientes individuales pequeños

mediante el uso de la estrategia de marketing digital (Constantinides & Fountain, 2008).

Los beneficios de las redes sociales también dependen de la experiencia personal de los empleados. Skeels y Grudin (2009) hicieron un estudio de caso sobre el uso de las redes sociales en el lugar de trabajo. Los resultados mostraron que, dentro de la organización, los sitios de redes sociales se usaron mucho entre los empleados. Descubrieron que muchas personas consideraban que sus actividades personales en las redes sociales eran útiles para el trabajo y que los gerentes de alto nivel consideraban que las redes sociales tenían potencial en el largo plazo. Los empleados también presentaban más inclinación a introducir nuevas herramientas de redes sociales en la empresa, pues tenían conocimiento previo de sus funciones.

Otros estudios también muestran que las redes sociales cooperan en la contribución a que la empresa desarrolle un estilo único. Empleándose un tono diferente para cada audiencia y situación. Por lo tanto, el mercado digital es más flexible que el marketing tradicional y, por ende, hace que la empresa sea más adaptable a sus clientes, aumentando su capacidad competitiva (Ramsay, 2010).

Competitividad y Desempeño Empresarial

La competitividad empresarial consiste en la obtención de una ventaja competitiva. En este sentido, la valoración de la competitividad se da por medio de la medición de la ventaja competitiva. Por ello, la definición de la ventaja competitiva ha sido ampliamente estudiado en el campo de la dirección estratégica; sin embargo, la conceptualización aún es compleja puesto que es un constructo formado por múltiples dimensiones (Jiménez-Ramírez, 2006).

Con base en los mencionados antecedentes, Cruz, González y Pérez (2014) señalan que las organizaciones obtienen ventaja competitiva por medio de sus capacidades, haciendo referencia al conjunto de recursos empleados en búsqueda de un fin. Las capacidades suelen ser dinámicas y operativas.

Las capacidades dinámicas permiten renovar, reconfigurar e integrar la disposición de recursos con la finalidad de responder a los cambios del entorno (Zollo y Winter, 2002). La sostenibilidad de la ventaja competitiva depende de las capacidades organizacionales para adquirir, integrar y desplegar recursos y, así, dar respuesta a los cambios y oportunidades del entorno (Teece, 2009).

Winter (2003) contribuye con estas teorías, asignando una clasificación jerárquica a cada una de las capacidades. De acuerdo con el autor, las capacidades dinámicas son consideradas de orden superior, mientras las operativas son clasificadas como capacidades de nivel básico, debido que las capacidades dinámicas desarrollan y renuevan las operativas.

Varios estudios sugieren que las capacidades organizacionales influyen sobre los resultados de la empresa, de modo que la adecuada interacción de las capacidades mejora el desempeño (Cruz et al., 2014). A partir de ello, la literatura ofrece varias investigaciones sobre la relación entre las capacidades organizacionales y el desempeño, sosteniendo que las ventajas competitivas surgen a partir de la relación (Cruz-Ros, González-Cruz, & Pérez-Cabañero, Marketing capabilities, stakeholders' satisfaction and performance, 2010).

Cruz et al. (2014) realizaron un estudio de enfoque cuantitativo sobre la influencia de las capacidades dinámicas y operativas en el desempeño, medido por medio de los resultados financieros, no financieros y la innovación. Los hallazgos determinaron que todas las hipótesis propuestas fueron confirmadas; es decir, se encontró evidencia de la influencia positiva de las capacidades dinámicas y operativas sobre el desempeño organizacional.

Teece (2009) además plantea que la orientación al mercado y la orientación emprendedora pueden ser dos dimensiones de las capacidades dinámicas que las empresas en su afán de responder a los cambios del entorno y conseguir mejores resultados en el largo plazo. De acuerdo con el autor, La orientación al mercado implica la adopción del concepto de marketing en las empresas, es decir, la gestión del marketing y de la estrategia. Esta a su vez se compone por tres elementos: (a) orientación al

cliente, (b) orientación al competidor y (c) la coordinación inter-funcional. Por otro lado, la orientación emprendedora se define como los métodos, prácticas y estilos de toma de decisiones que los gerentes o directivos emplean para actuar de forma emprendedora, por medio de procesos como el uso de nuevas tecnologías, el aprovechamiento de nuevas oportunidades y la predisposición a emprender. La orientación emprendedora se compone por tres dimensiones: (a) innovación, (b) proactividad y (c) asunción de riesgo

Raunch, Wiklund, Lumpkin y Frese (2009) evaluaron la relación entre la orientación emprendedora y el desempeño organizacional. Los resultados revelaron que las empresas con una alta orientación emprendedora pueden dirigirse a segmentos superiores del mercado, cobrar precios altos y aprovechar el mercado antes que sus competidores, lo que a su vez otorga mayores beneficios y una rápida expansión.

Marco Referencial

Diagnóstico del sector textil - manufacturero

El desarrollo del presente estudio precisa de un análisis profundo de ciertos términos que componen su parte esencial y que facilitan al lector un entendimiento más amplio de la misma, cuya complejidad radica en la comprensión de la definición, constitución y división del sector manufacturero y sus respectivas categorías. Esta sección contribuirá a desarrollar dichos significados para lograr el enriquecimiento literario investigativo del presente trabajo. Es fundamental buscar como punto de partida una contextualización del tema de investigación logrando definir a la industria ecuatoriana.

La industria o actividad manufacturera es concebida como aquella que se encarga de los procesos de transformación de la materia prima en un producto con valor añadido y mayor capacidad de diferenciación, que puede bien ser consumido finalmente como también servir de insumo para otros procesos productivos (Cevallos, 2014).

En términos generales, el sector presenta una gran importancia para el desarrollo de una nación al estar su crecimiento o decrecimiento ligado

intrínsecamente al progreso de otros sectores fundamentales para la economía de un Estado, a la vez de constar como una fuente valiosa de empleos formales y altamente calificados (Carrillo, 2010).

En una importante edición del mes de septiembre de Ekos (2015) se reconoce que el economista húngaro Nicolás Kaldor realizó grandes contribuciones a este postulado a través de sus Leyes del crecimiento económico donde propone cuatro puntos, que pueden resumirse en las siguientes ideas:

- (a) El crecimiento de la industria tiene relación directa con la tasa de crecimiento de la economía.
- (b) El incremento de la productividad del sector industrial es consecuencia del aumento de su tasa de crecimiento.
- (c) El aumento del producto manufacturero incrementa la productividad de los sectores ajenos a esta actividad.
- (d) Las diversas tasas de crecimiento de la producción industrial son incididas por factores de oferta y demanda.

Con este antecedente, resultaría evidente que, desde el punto de vista macroeconómico, dicho sector representase un gran porcentaje del PIB nacional, y la deducción no se encuentra alejada de la realidad. La situación en mención es evidenciable mediante ciertos factores que serán expuestos oportunamente.

Según lo manifestado por Costa (2018) en los registros históricos se aprecia que la composición sectorial de la economía ecuatoriana y sus tasas de participación y crecimiento respecto del PIB nacional han presentado ciertas variaciones en la última década, con el advenimiento de algunos cambios significativos que se tratarán a continuación.

Los sectores más importantes para la economía ecuatoriana, sin un orden particular de precedencia en la siguiente lista son los que continúan:

- (a) Petróleo y minas
- (b) Manufactura
- (c) Comercio

- (d) Otros servicios
- (e) Actividades agropecuarias
- (f) Construcción
- (g) Enseñanza y salud
- (h) Transporte
- (i) Actividades profesionales
- (j) Administración pública
- (k) Correo y comunicaciones
- (l) Otros sectores

La composición sectorial de la economía ecuatoriana, como se mencionó previamente, ha sufrido ciertos cambios en los últimos años. Con la finalidad de presentar las tasas de variación entre los porcentajes de participación del PIB nacional de cada sector, se tomará como referencia la comparación de datos oficiales del Banco Central del Ecuador para cada uno de ellos, entre el año 2004 y el 2014, lo que permitirá adquirir una percepción más acertada del panorama en que se desarrolla esta actividad en el 2018.

De acuerdo a la información proyectada en la figura 1, el sector de mayor trascendencia para la economía del Estado en 2004 era el de petróleo y minas, que contaba con el 13.20% de participación en el PIB, mientras que le sucedía la industria con un porcentaje de 11.50%; para el año 2014, el primer sector había sufrido una variación del -2.7% en comparación con sus valores de una década atrás, representando un porcentaje de 10.50% que lo situaría en segundo lugar respecto del sector manufacturero que, tras haber crecido en 0.3%, ocuparía el lugar más importante en la composición sectorial de la economía, situación que se mantiene hasta el 2018 .

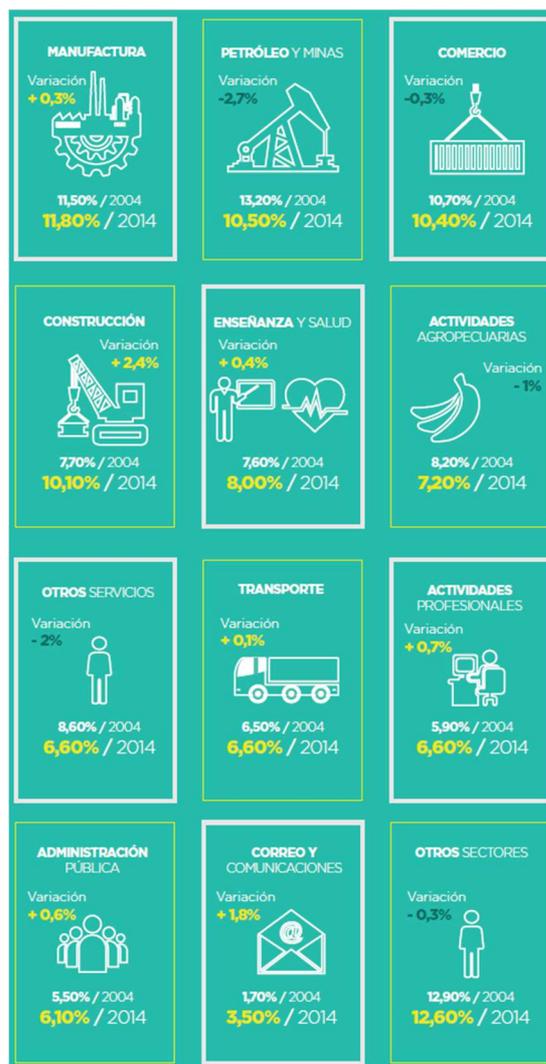


Figura 1. Composición sectorial de la economía 2004 – 2014. Tomado del Banco Central del Ecuador (BCE, 2017).

El sector manufacturero está compuesto de varias secciones que abarcan ámbitos productivos distintos dependiendo del área de consumo destinado de los productos finales. Dicha investigación se centrará exclusivamente en la industria textil.

La industria textil se define como aquella sección de la economía enfocada en la producción de telas, hilos, fibras y sus derivados. Retomando como antecedente histórico las cifras correspondientes al 2014, es posible observar que la industria textil abarca un lugar de gran trascendencia para la composición del sector manufacturero en dicho año. Realidad que es constatable a través de la siguiente figura:

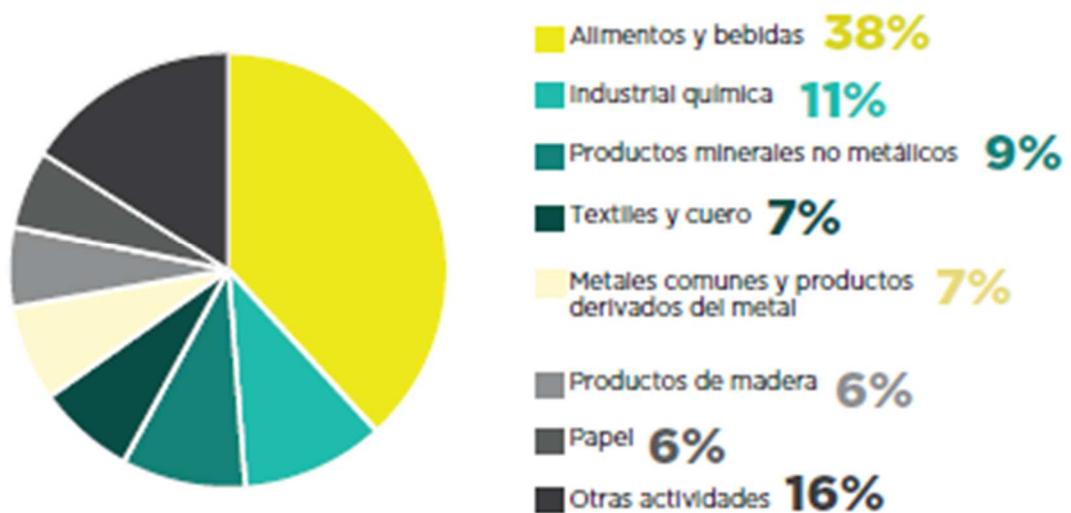


Figura 2. Composición del PIB manufacturero 2014. Tomado de Ekos (2015).

La industria de textiles y cuero representó un 7% del total de la composición del PIB manufacturero del 2014, situándolo en el cuarto lugar en relevancia. Este antecedente histórico sirve para situar un punto de partida en las cifras oficiales de los últimos años y estudiar el crecimiento de este sector hasta la actualidad.

Por ejemplo, se puede observar el comportamiento en la variación de la industria textil haciendo una comparación entre las cifras recolectadas en el año 2014, punto de partida, y el 2016 con la finalidad de constatar la existencia de un crecimiento o decrecimiento en la evolución de este sector.

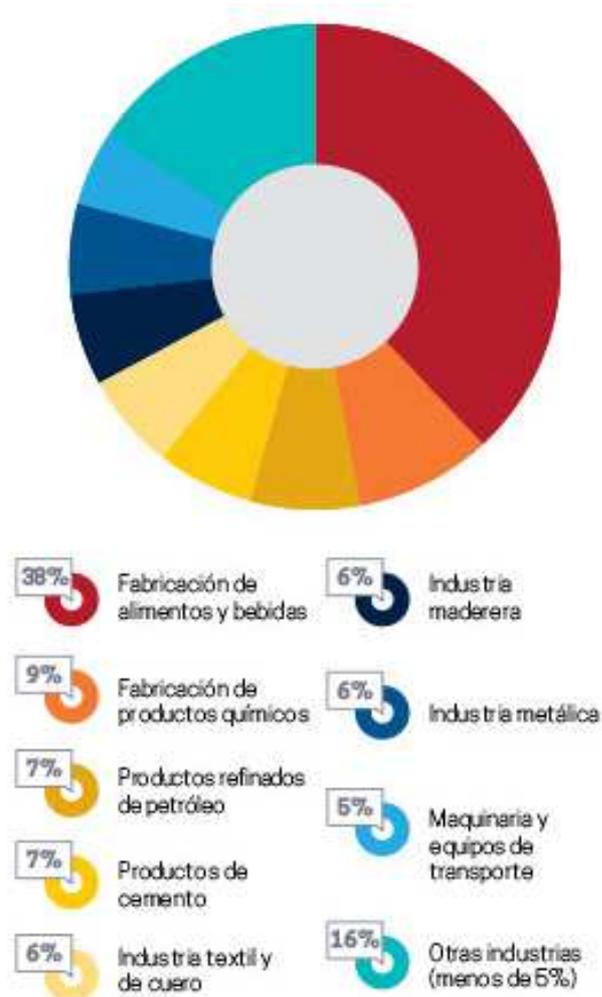


Figura 3. Composición de la industria manufacturera por actividad 2016. Tomado de Banco Central del Ecuador (BCE, 2017).

En la figura anterior se puede apreciar una variación de -1% en la industria textil y de cuero, con relación a las cifras de 2014. Dicha situación permite elaborar un diagnóstico de la situación actual del sector industrial mediante la medición de su evolución a través de los años, lo que se presenta a continuación:

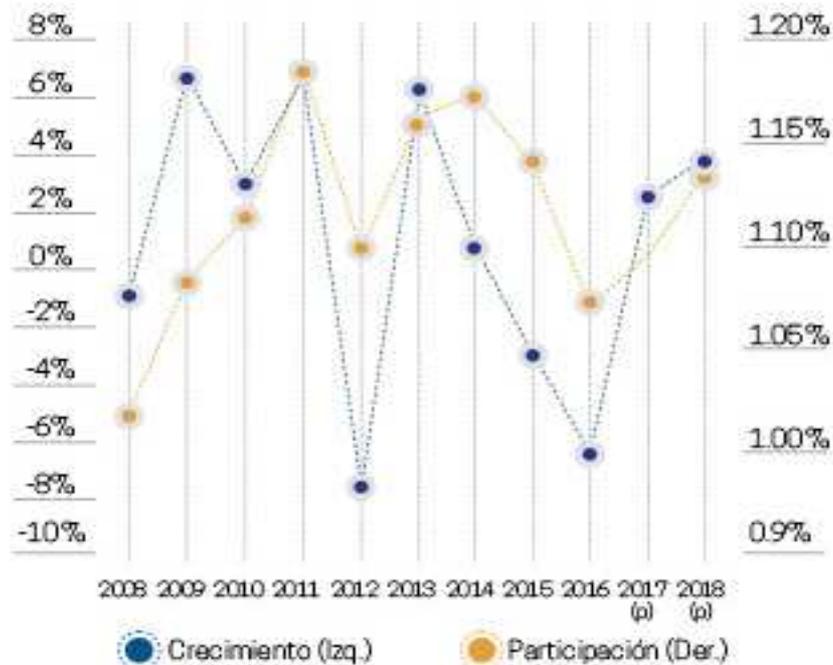


Figura 4. Evolución y participación en el PIB de productos textiles y de cuero. Tomado de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (Supercias, 2017)

En síntesis, se puede determinar que el sector textil, que depende en mayor parte del acceso a las materias primas para la elaboración de los insumos que servirán a lo largo de todo el proceso productivo, ha vivido tiempos difíciles como consecuencia de determinadas decisiones en la política pública en los años precedentes que trajeron inestabilidad al mercado local, que es el principal objetivo del sector, pero que desde el 2016 ha encontrado cierta firmeza que le ha permitido mostrar una tendencia al crecimiento en los años subsiguientes y que, por ende, podría garantizar cierta seguridad para quienes se dediquen a dicha actividad en la mayoría de sus procesos productivos, cabiendo la posibilidad de potenciar la oportunidad a través de la utilización de redes sociales. En una mejor comprensión de las implicaciones que acarrea el postulado, se realizará un análisis exhaustivo de los factores positivos y negativos de la utilización de los mencionados mecanismos de transmisión de información en el ámbito empresarial, particularmente, en el sector textil manufacturero.

Uso de redes sociales en las Pymes

La literatura ha discutido ampliamente la importancia de las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas. Zeiller y Schauer (2011) discutieron la importancia de los medios sociales en términos de colaboración en equipo, por medio de un estudio integral dirigido a que las pequeñas y medianas empresas pueden beneficiarse significativamente de aplicaciones de software fáciles de usar y fáciles de implementar, como software social. En la actualidad, cuando las personas escuchan la palabra comunicación, las actividades comunes que probablemente entrarían en sus mentes son Twitter, publicar actualizaciones de estado, enviar correos electrónicos y mensajes instantáneos, unirse a paneles de discusión y chatear en línea.

Las redes sociales desempeñan un papel importante en la comercialización y la creación de relaciones con los clientes. La plataforma de redes sociales ofrece canales de entrada fáciles y, por esa razón, a las pequeñas, medianas y microempresas les resulta fácil utilizar las redes sociales como medio de comercialización (Elósegui & Muñoz, 2015).

Sin embargo, a pesar de que las Pymes utilizan las redes sociales como herramienta de marketing, aún tienen numerosos desafíos para tratar de comprender los beneficios de las redes sociales, la estrategia correcta en el uso de algunas de las plataformas y formas de atraer a los clientes que utilizan las redes sociales como medios de comunicación. Estos desafíos han llevado a las Pymes a perder muchas oportunidades. A pesar de que un número considerable de Pymes aún luchan por utilizar las redes sociales con el afán de llegar efectivamente a sus clientes, las redes sociales ofrecen a las Pymes una variedad de oportunidades de mercadeo por un costo monetario mínimo.

Mangold (2009) reconoció que los medios sociales le permiten a una empresa conectarse con clientes existentes y potenciales, interactuar con ellos y reforzar el sentido de comunidad en torno a las ofertas de la empresa. Los profesionales del marketing no pueden confiar solo en los canales de los medios de comunicación para comunicarse con sus consumidores. Deben además adoptar nuevas estrategias si desean tener éxito (Kotler & Armstrong, 2012).

Las Pymes con presencia en línea que tienen un sitio web, usan plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter tienen enormes ventajas. Estas empresas tienen la oportunidad de competir con grandes corporaciones y establecimientos comerciales. Las Pymes en línea con un sitio web de aspecto profesional bien diseñado impresionan tanto a los visitantes de un sitio web como a las Pymes fuera de línea.

Muthoni (2011) encontró que el 94% de los propietarios de pequeñas empresas usan la web para buscar información relacionada con sus negocios. Un estudio de la encuesta investigó cómo dicho segmento experto en web usa recursos en línea. El investigador detectó además que el 59% de los propietarios de pequeñas empresas se conectan al menos semanalmente con la finalidad de resolver un problema comercial específico, mientras que el 77% de los propietarios de pequeñas empresas usa los motores de búsqueda en su afán de encontrar proveedores comerciales. También, un grupo emergente de propietarios de pequeñas empresas encontró valor comercial en las redes sociales.

Chua, Deans y Parker (2009) y Parker y Castleman (2007) reconocieron que las Pymes no son grupo homogéneo, sino que difieren en varios aspectos. Por ejemplo, los gerentes propietarios de las Pymes difieren entre sí en cuanto a su edad y nivel educativo, su actitud hacia las redes sociales, su grado de iniciativa empresarial, su orientación comercial o de exportación, sus objetivos comerciales, su grado de preferencia por la interacción cara a cara con clientes, enfoque estratégico, orientación al cliente, crecimiento del negocio, procesos de negocios, actitud del propietario y nivel de conocimiento en redes sociales.

Harris y Rae (2009) señalan que las Pymes a menudo han tenido dificultades para adoptar tecnología debido a su falta de habilidades, recursos y conocimiento técnico en relación con las grandes empresas. Sin embargo, las redes sociales brindan a las Pymes la oportunidad de superar estas dificultades, precisamente por su fácil uso. El internet ha reducido enormemente los costos de comercialización en comparación con los métodos tradicionales.

No obstante, Bowen et al. (2009) demostraron que, a pesar de que a menudo las Pymes carecen de recursos y tiempo, cada vez utilizan las redes sociales para promocionar sus negocios. Las plataformas de medios sociales tienen un gran potencial en fomentar la innovación en negocios de cualquier tamaño. Estas ofrecen un espacio en el que las empresas y las personas pueden beneficiarse al tener acceso a grupos creativos de profesionales dispuestos a compartir sus ideas. Otro estudio realizado por Cox (2012) muestra cómo el propietario de una pequeña empresa reconocida por usar las redes sociales como medio de crecimiento el negocio emplea dichas plataformas en búsqueda de la atracción de nuevos consumidores.

Un estudio realizado por Johansson y Corvera (2012) trató sobre cómo las Pymes en la industria de la moda deberían acercarse a las redes sociales y cómo estas empresas pueden utilizarlas como herramienta de marketing. Sin embargo, aunque las redes sociales muestran ser una buena herramienta de marketing, los hallazgos de la investigación no toman en cuenta el uso de las redes sociales por parte de las Pymes para lograr una ventaja competitiva.

Kim, Lee y Lee (2011) presentaron un modelo conceptual de aplicaciones web 2.0 y analizó el uso de estas plataformas en 100 Pymes estadounidenses. Los resultados mostraron que, si bien la mayoría de las Pymes adoptaron la web 2.0 hasta cierto punto, otras Pymes deberían aumentar sus esfuerzos para mejorar sus resultados, conectarse con los consumidores y mantenerse competitivos.

Basados en seis estudios de casos de la aplicación de redes sociales en las Pymes, Zeiller y Schauer (2011) analizaron la adopción e implementación de las redes sociales, la motivación de los miembros del equipo y su beneficio, y los factores de éxito del uso de las redes sociales en la colaboración en equipo. Descubrieron que las estrategias de adopción descendentes basadas en una iniciativa de la gerencia predominan en las compañías. Además, se identificaron dos factores de éxito: (a) el apoyo de las actividades de las redes sociales por parte de la gerencia de la compañía y (b) el apoyo técnico y operativo dirigido a los usuarios.

Un estudio realizado por Cesaroni y Consoli (2015) que buscaba comprender si las pequeñas empresas pueden explotar plenamente las potencialidades de las redes sociales a una muestra de 48 pequeñas empresas italianas, reveló que, a pesar de que las redes sociales son bastante comunes entre las Pymes, no siempre son capaces de utilizar estas herramientas de una manera verdaderamente rentable. Las razones más importantes por las que se introduce las redes sociales es su modernidad y porque las empresas se sienten forzadas a usarlas, debido que todos los competidores lo hacen. De acuerdo con los autores, la clave reside en la mentalidad del emprendedor para producir una diferencia. Así, es posible concebir nuevas formas de hacer negocios y la voluntad de involucrar al negocio con nuevas iniciativas.

Said (2017) diseñó un estudio que buscaba contribuir a la literatura sobre la exploración de factores que influyen en la adopción de las redes sociales en las Pymes en el contexto de un país en vías de desarrollo. El autor identificó los siguientes factores que tuvieron una influencia significativa en las decisiones de las Pymes en adoptar redes sociales: (a) la compatibilidad, (b) la observabilidad, (c) la capacidad de prueba, (d) la confianza, (e) la imagen, (f) la percepción de falta de tiempo de gestión, (g) el alcance del mercado, (h) la presión del cliente y (i) el apoyo de familiares y amigos.

Hallazgos empíricos sobre la influencia del uso de redes sociales en la competitividad empresarial

Bang y Hell (2015) realizaron un estudio empírico con enfoque cualitativo para determinar cómo contribuyen las redes sociales, dentro de la estrategia de marketing digital, en la capacidad competitiva de las Pymes en Suecia. El estudio demostró que existen grandes diferencias entre la utilización de plataformas de redes sociales. Además, los autores argumentaron que las Pymes han avanzado en la implementación y desarrollo de plataformas de redes sociales como parte principal de su estrategia.

Los autores concluyeron que las empresas incrementan sus niveles de competitividad cuando combinan sus actividades tradicionales de marketing

con nuevas estrategias digitales. En otras palabras, se crea un efecto de sinergia, permitiendo aumentar la capacidad de las empresas para competir. Es importante acotar que la capacidad de competir radica en la capacidad de las organizaciones en utilizar las redes sociales con la finalidad de formar redes, tanto localmente como internacionalmente. La formación de estas redes elimina los límites y fronteras de los negocios y facilita el proceso de creación de marca y comercialización de productos.

Mayeh (2015) también desarrolló una investigación que pretendía comprender cómo la capacidad de monitoreo de las redes sociales podría contribuir a la competitividad de la organización. El estudio explora el fenómeno de monitoreo de redes sociales, que implica el escaneo de plataformas de redes sociales para identificar y analizar información sobre el entorno externo de una organización, con la finalidad de utilizar la inteligencia adquirida en diversos fines comerciales. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo por medio del análisis de casos, realizado en varias organizaciones australianas. De acuerdo con los resultados, la investigadora demostró que la capacidad de monitoreo de las redes sociales influye en la competitividad de la organización tanto de manera directa como indirecta, dependiendo del nivel de madurez de dicha capacidad.

Saavedra, Rialp y Llonch (2013) realizaron un estudio que pretendía el desarrollo de un modelo donde el uso de las redes sociales digitales modera la relación entre la orientación de mercado y el desempeño, entre la orientación emprendedora y el desempeño y entre la orientación de mercado y la orientación emprendedora. Para el proyecto se contó con la participación de 784 representantes de empresas que al menos hayan utilizado una red social digital como herramienta de marketing en su estrategia.

Los resultados denotaron una relación positiva entre la orientación de mercado y la orientación emprendedora. Además, los autores encontraron que el uso de las redes sociales como herramienta de marketing puede mejorar la relación entre estas dos orientaciones estratégicas. No obstante, las conclusiones de los autores revelaron que el mayor uso de las redes sociales no necesariamente incrementará dicha relación.

Muthoni (2011), en un estudio realizado a Pymes de la ciudad de Nairobi, Kenia, intentó determinar cómo las redes sociales pueden ser empleadas como una estrategia que aumenta la competitividad en la era de las tecnologías de la información y comunicación en países en vías de desarrollo. Los hallazgos demostraron que las Pymes aún necesitan invertir mucho tiempo para explotar las redes sociales. Por otro lado, la autora encontró que las Pymes que usan las redes sociales presentan mayores niveles de competitividad que las empresas que no aprovechan el uso de estas plataformas digitales.

Daowd (2016) diseñó un estudio para examinar el impacto de las herramientas de redes sociales en el desempeño de instituciones microfinancieras en países en vías de desarrollo. Con base en la literatura, el autor evaluó el valor de las redes sociales en cuatro indicadores y dos sub-indicadores del desempeño empresarial. En la investigación además se empleó técnicas de estadística descriptiva e inferencial con el uso de modelos de ecuaciones estructurales.

Los resultados confirmaron el impacto positivo y estadísticamente significativo del uso de las redes sociales en todos los factores de desempeño. De igual modo, el autor encontró que el uso de las redes sociales mejora la eficiencia de las instituciones financieras, facilitan las comunicaciones internas y externas e incrementan la productividad del personal.

Marco Legal

El presente estudio considera la normativa legal respecto al capítulo II, sección tercera sobre comunicación e información basadas en la Constitución del Ecuador (2008); es decir, el contexto en el que se encuentra enmarcado el uso de las redes sociales. Según la declaración de los derechos de comunicación e información, el artículo 16 señala que:

Todas las personas en forma individual o colectiva tienen derecho a una comunicación libre, intercultural incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social incluyendo las redes sociales por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus

propios símbolos. A través del acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. Por ende, el acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. (p. 25).

Cabe destacar que, en vigencia a lo que manifiesta el artículo 18:

Todas las personas en forma individual o colectiva tienen derecho a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. (p. 26).

No obstante, de acuerdo con lo señalado en los artículos 19 y 20:

La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y además en redes sociales según lo amerite. Además, se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos. Por consiguiente, el Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación. (p. 26-27).

De igual manera, las leyes que impulsan el desarrollo de la competitividad de las Pymes en el sector textil están enmarcadas en la Constitución de la República del Ecuador (2008) en el capítulo sexto, sección primera de trabajo y producción dentro de los artículos 319 y 320 que mencionan:

El reconocimiento de diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas,

empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. Teniendo en cuenta que el Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (p. 151).

Es así como, en el capítulo sexto, sección cuarta inciso de democratización de los factores de producción, el artículo 334 señala lo siguiente:

El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá: (a) Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos; (b) Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción; (c) Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción; (d) Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado; (e) Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito.(p. 156-157).

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2018) mencionan varios códigos que benefician y apoyan al crecimiento de las Pymes en el Ecuador, entre los cuales se destacan:

- (a) Codificación de la ley de centros agrícolas, cámaras de agricultura y asociaciones.
- (b) Codificación de la ley de producción, importación, comercialización y exportación.
- (c) Codificación de la ley de registro único de contribuyentes.

(d) Codificación de la ley orgánica de aduanas.

Finalmente, el Observatorio de la Pequeña y Mediana Industria (Universidad Andina Simón Bolívar, 2017) publicó varios informes en los que se destaca que se están trabajando en nuevas leyes y programas que satisfacen el desarrollo de las Pymes dentro del ámbito tecnológico y comunicativo, entre ellos, el mercado de las redes sociales que impulsan de manera sistemática diversos sectores de la economía del Ecuador. A continuación, se lista los programas principales:

- (a) El programa global y sectorial para el desarrollo de las Pymes.
- (b) Formación de redes (sociales) productivas para el desarrollo de leyes que beneficien al sector emprendedor.
- (c) Creación de nuevos observatorios para la micro, pequeña y mediana empresa.
- (d) Incentivos de mejoramiento de la competitividad de las Pymes y MiPymes.
- (e) Manuales de gestión organizacional que cumplan con el rol fundamental del desarrollo de las Pymes.
- (f) Estatuto de apoyo local para Pymes especialmente en las regiones de mayor impacto considerando a gobiernos autónomos descentralizados, corporaciones de cámaras y producción, gobiernos provinciales e institutos de educación superior.

Capítulo 2. Marco Metodológico

Diseño de la investigación

El presente trabajo es de tipo no experimental. De acuerdo con Bernal (2010), los estudios de tipo no experimental consisten en un proceso sistemático donde el encargado de la investigación manipula variables, o una prueba de relaciones entre las variables a través de su control o manipulación de los individuos y las condiciones. Además, el estudio es de lógica deductiva, pues pretende inferir una conclusión a partir de una serie de premisas.

La investigación planteada es de corte transversal, dado que los datos son recogidos en un único momento en el tiempo bajo procesos de muestreos (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2012). También, el presente estudio utiliza un enfoque cuantitativo, pues acude a la recolección de datos para comprobar hipótesis. De esta forma, se obtienen modelos o patrones de comportamiento por medio del análisis estadístico de datos. Por último, el estudio tiene un alcance de tipo correlacional. El alcance correlacional permite evaluar la relación entre variables.

Se ha desarrollado el estudio en cinco instancias: (a) la primera instancia trata de una exhaustiva revisión de literatura con la finalidad de identificar teorías asociadas al tema de investigación y definir las variables con su medición idónea, (b) la segunda instancia hace referencia al establecimiento de un marco metodológico para establecer un instrumento de medición de todas las variables y trazar una guía de la ejecución, (c) la tercera instancia trata de la recolección de datos a los representantes, gerentes, dueños o administradores de las Pymes del sector textil -manufacturero de la ciudad de Guayaquil, por medio de la aplicación de una encuesta, (d) la cuarta instancia reporta los principales resultados de la investigación y las técnicas estadísticas empleadas en el tratamiento de los datos, y (e) la quinta instancia entrega las principales conclusiones, implicancias y recomendaciones.

Población y muestra

La población objetivo del estudio está conformada por las pequeñas y medianas empresas del sector textil de la ciudad de Guayaquil. En el proceso de identificación de dichas organizaciones, el portal de información de la Superintendencia de Compañías del Ecuador (2017) entrega una base de datos de las empresas pertenecientes a cada rama económica y su clasificación de acuerdo con el número de trabajadores (pequeña, mediana y grande) y por ciudad. Para efectos de la recolección de datos, se consideraron las empresas pertenecientes al grupo C13 y C14 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, CIIU, que corresponde a instituciones dedicadas a la fabricación de productos textiles y a la fabricación de prendas de vestir, respectivamente.

Posterior a la depuración de la base de datos, se encontró que existen alrededor de 139 compañías registradas de la ciudad de Guayaquil denominadas pequeñas y medianas empresas. A partir de dicha información, se procedió a determinar el número óptimo de la muestra del estudio. Lind, Marchal y Wathen (2012) indican que para poblaciones finitas se debe calcular la muestra de acuerdo con la fórmula siguiente:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

N representa la población de 139 empresas, z es el nivel de confianza de 95% disponible en la tabla de valores z , p es el porcentaje de la población con el atributo deseado (0.5), q se define como $1-p$ (0.5), e es el error aceptado (0.05) y n es el tamaño de la muestra. De esta forma, el número a encuestar es de 102 empresas; sin embargo, previendo efector por pérdida de datos de distinta naturaleza se eleva la muestra a 118 (aproximadamente un 20% de muestras). Se sigue un método de muestreo aleatorio simple, donde las empresas serán seleccionadas aleatoriamente y sin distinción, que acepten participar voluntariamente del proyecto.

Instrumentación

El cuestionario utilizado en el presente estudio pretende medir cuatro principales constructos (Ver Apéndice B): (a) intensidad del uso de las redes sociales digitales, (b) orientación al mercado, (c) orientación emprendedora y (d) competitividad a través del desempeño empresarial, de acuerdo con diversas investigaciones que analizan la influencia de las redes sociales en la competitividad de las empresas (Cruz et al., 2014; Daowd, 2016; Saavedra et al., 2013; Teece, 2009).

La actual investigación incluyó el uso de fuentes de información primarias y secundarias. Como fuentes primarias, se recurrió a la encuesta, que fue aplicada a los empresarios del sector textil - manufacturero de la ciudad de Guayaquil. Dicha encuesta incluyó las percepciones de los participantes sobre la intensidad de uso de redes sociales digitales en la empresa que representan, por medio de su experiencia y por el proceso de observación directa. Por otro lado, fuentes secundarias fueron empleadas para determinar el número total de empresas y el nombre de las organizaciones potenciales a encuestar. En vista de estos requerimientos, se utilizó la base de datos de la Superintendencia de Compañías.

Para la medición de la intensidad del uso de las redes sociales digitales, se utilizaron las preguntas del estudio de Saavedra et al. (2013). Este instrumento consta de 10 preguntas y evalúan los siguientes aspectos: (a) plataformas de redes sociales digitales utilizadas en la estrategia de marketing; (b) el número de fans en Facebook; (c) el número de seguidores en Twitter; (d) el número de videos publicados en el canal de YouTube de la empresa; (e) la frecuencia con la que la empresa realiza acciones de marketing en las plataformas de redes sociales; (f) si la empresa cuenta con un *Community Manager*; (g) el tamaño del equipo que gestiona las redes sociales digitales; (h) si la empresa cuenta con una agencia especializada en marketing digital; (i) el porcentaje del presupuesto de marketing dedicado a actividades de marketing digital; y (j) el porcentaje del presupuesto de marketing destinado a actividades con las redes sociales digitales.

La medición de los constructos de la orientación al mercado, orientación emprendedora y el desempeño empresarial se basó en cuestionarios adaptados previamente contrastados en la literatura. Cada encuestado debe responder las preguntas mediante una escala Likert de seis puntos que pretenden objetivar las percepciones de los participantes sobre la relación funcional de dichas variables.

En los constructos de orientación de mercado y orientación emprendedora, el límite inferior (1) significa totalmente en desacuerdo, mientras que el límite superior (6) significa totalmente de acuerdo. Por otro lado, en el constructo de desempeño empresarial, el límite inferior (1) significa mucho peor y el límite superior (6), mucho mejor.

Tabla 2. *Denominación de escalas Likert*

Puntajes	Escala de Likert	
	OM - OE	D.E.
1	Totalmente en desacuerdo	Mucho peor
2	Muy desacuerdo	Bastante peor
3	En desacuerdo	Algo peor
4	De acuerdo	Algo mejor
5	Muy de acuerdo	Bastante mejor
6	Totalmente de acuerdo	Mucho mejor

Nota: OM = Orientación al mercado, OE = Orientación emprendedora, DE = Desempeño empresarial

Narver y Slater (1990) desarrollaron una de las escalas más utilizadas para evaluar el constructo de orientación al mercado en realidades sectoriales diversas. Este instrumento se conoce con el término MKTOR. De acuerdo a los autores, la orientación al mercado agrupa tres dimensiones: (a) orientación al cliente, (b) orientación al competidor y (c) coordinación inter-funcional.

No obstante, Gray, Matear, Boshoff y Matheson (1998) consideraron que la escala MKTOR carece de bases de teóricas y empresariales, argumentando que el instrumento se basa en una realidad industrial de gran

tamaño. A partir de este antecedente, los autores en mención desarrollaron un nuevo cuestionario partiendo de los ítems del instrumento original, de modo que sea válido para cualquier realidad industrial. La escala final del constructo orientación al mercado se compone de 14 ítems clasificados en tres dimensiones.

Para la medición de la orientación emprendedora se utilizó el cuestionario adaptado de Covin y Slevin (1989) que refleja tres dimensiones que explican los métodos, prácticas y estilos de toma de decisiones que los administradores utilizan en su accionar de forma ambiciosa: (a) la innovación en la empresa, (b) la proactividad y (c) la asunción de riesgos. El cuestionario final adaptado consta de 10 ítems.

El desempeño empresarial es evaluado por medio del instrumento propuesto por Hooley, Greenleya, Cadogana y Fahy (2005), ampliamente utilizado por diferentes estudios en la literatura sobre el marketing. Este constructo mide tres dimensiones: (a) el desempeño de los clientes, (b) el desempeño del mercado y (c) el desempeño financiero. Se emplea escalas Likert para evaluar las dimensiones desde un punto de vista subjetivo, con extremos de mucho peor (1) y mucho mejor (4) en relación con el año anterior. La dimensión de desempeño de clientes mide factores como los niveles de lealtad y satisfacción del cliente; la dimensión de desempeño de mercado mide el volumen de ventas y la participación de mercado; y la dimensión de desempeño financiero mide los niveles de utilidades, los márgenes de utilidades y el retorno sobre la inversión.

Recolección de datos

La recolección de datos por medio de encuestas se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, dirigidas a propietarios o gerentes de pequeñas y medianas empresas del sector textil. Dos vías fueron empleadas para ejecutar las encuestas: (a) por medios presenciales previa cita y (b) encuestas en línea. A modo presencial, las investigadoras concretarán una cita con el empresario para rellenar el formulario de preguntas.

Por otra parte, se enviará el cuestionario en digital a los correos de los propietarios de las Pymes del sector textil -manufacturero de la ciudad de Guayaquil. En algunos casos, se realizarán llamadas para monitorear el proceso de recolección de datos. La recolección de datos se realizará durante el mes de julio y agosto de 2018.

Existirá además un acuerdo de confidencialidad entre las partes interesadas, destacando que el contenido del estudio únicamente mostrará los resultados de la investigación. De este modo, los datos del encuestado como nombre, empresa que representa, entre otros, no serán revelados (Ver Apéndice A).

Análisis de datos

Tres instancias serán consideradas para el análisis de los datos. La primera instancia presentará técnicas de estadística descriptiva con la finalidad de reportar las frecuencias de respuesta de cada encuestado. Así, se podrá tener una idea sobre la orientación emprendedora y al mercado que presenta el sector al igual que el nivel de competitividad. Se realizará también la descripción de los datos relacionados con información general de los participantes.

En una segunda instancia se llevará a cabo un análisis de correspondencias múltiples, como técnica estadística que permite agrupar datos categóricos y obtener una nueva estructura subyacente de un conjunto de datos (Lind et al., 2012). Dicho de otro modo, la técnica permite agrupar las variables relacionadas con el uso de las redes sociales y graficarlas en un plano cartesiano. Gráficamente, se podrá detectar aquellas empresas que poseen una intensidad alta, intensidad media e intensidad baja en el uso de redes sociales.

En la tercera instancia se plantea un análisis de correlaciones, que incluye la relación entre las dimensiones de estudio. Para ello, se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson que describe la fuerza de relación entre dos o más variables. Dicho coeficiente presenta valores entre - 1 y 1. En síntesis, los valores que se encuentren más cercanos a la unidad en valor

absoluto denotan una fuerte relación lineal entre variables, mientras que valores cercanos a cero denotan una correlación débil (Lind et al., 2012).

Una vez obtenida toda la información recolectada, los datos son tabulados, procesados e interpretados y las tablas y figuras son generadas por medio de las herramientas de Excel versión 2016 y *Software Package for Statistical Science SPSS* versión 22.

Capítulo 3. Intensidad del uso de redes sociales

Este capítulo tiene como fin analizar las variables consideradas en la encuesta sobre el uso de las redes sociales de las pequeñas y medianas empresas del sector textil-manufacturero en la ciudad de Guayaquil. Para este análisis, se emplearon técnicas de estadística descriptiva y un análisis de correspondencias múltiples, dado que el propósito final consiste en clasificar a las empresas según la intensidad de uso de las redes sociales digitales, ya sea alto, medio o bajo.

El capítulo se divide en tres secciones: (a) información general del encuestado, (b) uso de redes sociales y (c) intensidad del uso de redes sociales digitales.

Información general del encuestado

Tabla 3. *Estadística descriptiva de variables demográficas*

Variable	Media o %
Edad	29.04
Cargo del Encuestado	
Gerente Marketing	13.56%
Gerente/Presidente	30.51%
Propietario	49.15%
Vicepresidente	6.78%
Género	
Masculino	61.02%
Femenino	38.98%
Educación	
Técnica	12.71%
Universitaria	83.05%
Cuarto Nivel	4.24%
N	118

La tabla 3 presenta los resultados de estadística descriptiva para las variables edad, cargo del encuestado, género y educación. Se procedió a calcular la media o promedio en variables cuantitativas y la frecuencia en variables cualitativas. Se destaca que la edad promedio de los participantes es de 29 años.

Con respecto al cargo, los datos indican que el 49.15% de los participantes son propietarios de pequeños y medianos negocios del sector textil en la ciudad de Guayaquil. A estos les sigue el 30.51% de participantes gerentes de dichos negocios. Además, el 13.56% corresponde a gerentes de marketing y el 6.78% restante indicaron ser vicepresidentes de las empresas que representan.

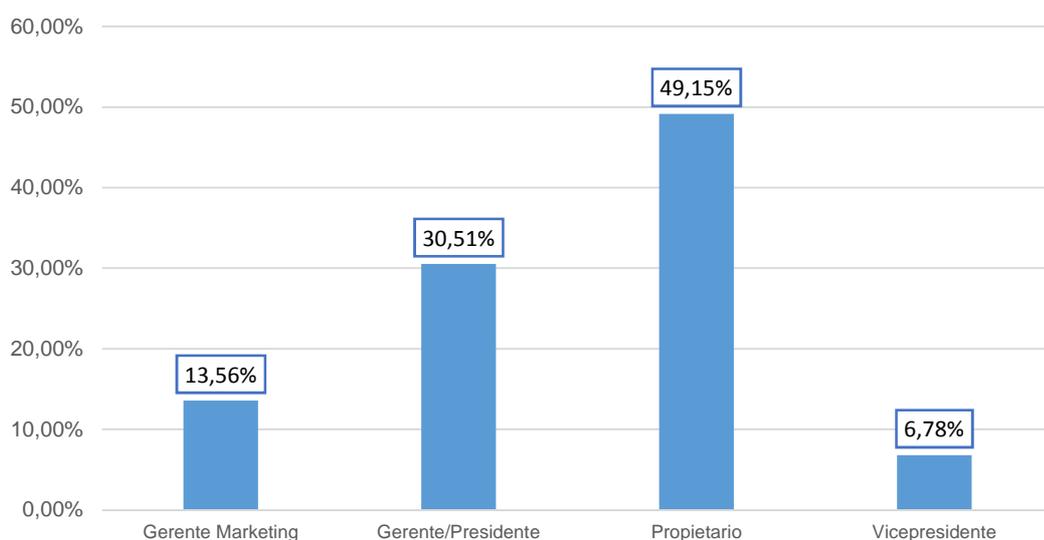


Figura 5. Cargo del encuestado

Los resultados también indican que el 61.02% de los participantes son de género masculino, mientras que el 38.98% restante corresponde al género femenino

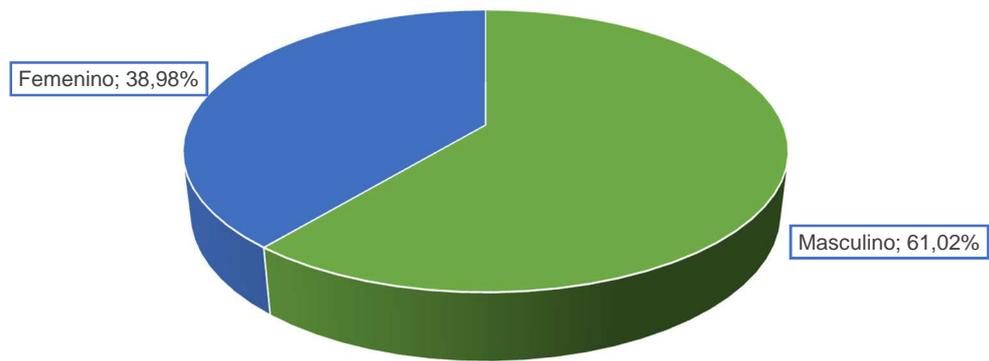


Figura 6. Género del encuestado

Por último, el nivel de educación también fue consultado a los participantes. Los resultados destacan que la mayoría de encuestados, específicamente el 83.05% tiene título universitario, el 12.71% ha culminado sus estudios técnicos y sólo el 4.24% posee título de cuarto nivel.

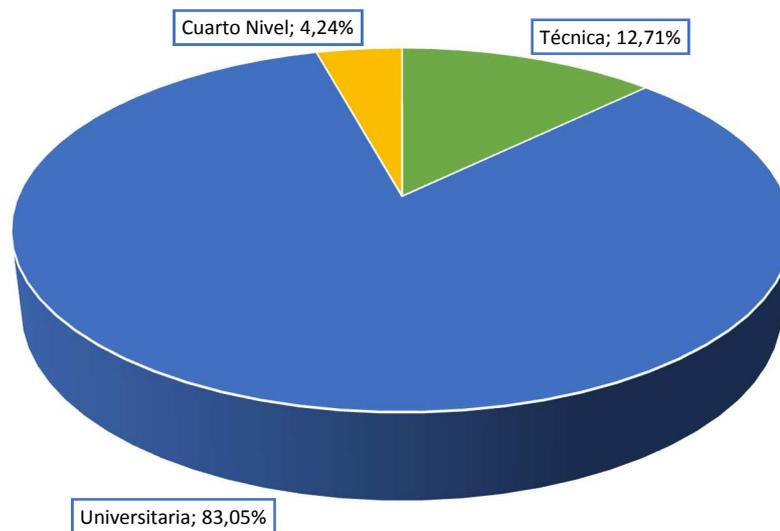


Figura 7. Nivel de educación del encuestado

Uso de Redes Sociales

Esta sección presenta los resultados de estadística descriptiva de nueve variables que explican el uso de las redes sociales digitales a nivel corporativo. Estas son: (a) presencia en redes sociales, (b) frecuencia de uso

de redes sociales como herramientas de marketing, (c) cuenta con *Community Manager*, (d) número de personas involucradas en la gestión de redes sociales, (e) cuenta con una agencia especializada en marketing digital, (f) número de fans de la página de Facebook, (g) número de seguidores de la cuenta de Instagram, (h) porcentaje del presupuesto de marketing dedicado a actividades de marketing digital y (i) porcentaje del presupuesto de marketing dedicado a actividades con redes sociales digitales (Saavedra et al., 2013).

La tabla 4 reporta el promedio, desviación estándar, valores mínimos y máximos y el rango para cada variable cuantitativa del uso de redes sociales. Los datos señalan que en promedio las Pymes del sector textil -manufacturero de la ciudad de Guayaquil tienen aproximadamente 23,478 fans en su página de Facebook, con una desviación estándar de 19,736 fans y aproximadamente 21,174 seguidores en su cuenta de Instagram, con una desviación estándar de 14,417 seguidores.

Tabla 4. *Estadística descriptiva de variables cuantitativas sobre el uso de redes sociales*

Variables	Media	Desv. Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
Número de fans de la página de Facebook	23,478.81	19,735.71	0	81,300	81,300
Número de seguidores de la cuenta de Instagram	21,173.73	14,417.31	0	61,600	61,600
Porcentaje del presupuesto de marketing dedicado a actividades de marketing digital	30%	.15	11%	64%	53%
Porcentaje del presupuesto de marketing dedicado a actividades con redes sociales digitales	24%	.11	6%	47%	41%

Por otro lado, también se consultó el porcentaje del presupuesto del área de marketing destinado a actividades de marketing digital y a actividades

con redes sociales digitales. Los resultados demuestran que las empresas de este sector destinan en promedio el 30% de su presupuesto de marketing para actividades de marketing digital y un 24% de su presupuesto en actividades con redes sociales digitales.

Cabe destacar que ambos rubros son muy distintos. El primero trata de la creación y diseño de artes digitales las cuales serán difundidas por las redes sociales tales como promociones, publicidad, exhibición de productos, contenido multimedia, entre otros. En tanto que las actividades con redes sociales digitales hacen referencia al proceso de difusión de la información por dichas plataformas, la manipulación del contenido y el análisis de información que proviene de las redes sociales.

Debido a la naturaleza de las cuatro variables previamente mencionadas corresponde a una medición cuantitativa, se procedió a recodificarlas haciendo uso de cuartiles, a fin de generar cuatro grupos de clasificación por variable. Dicho procedimiento se empleó con la finalidad de incluir las cuatro variables en el Análisis de Correspondencia Múltiple (ACM) con la finalidad de determinar la intensidad de uso de las redes sociales digitales.

La tabla 5 reporta los resultados de la recodificación de las variables cuantitativas que analizan el uso de las redes sociales. Con respecto al número de fans de la cuenta de Facebook, los resultados destacan que la mayoría posee hasta 26,400 fans (7.70%) y pocas empresas poseen entre 44,700 hasta 63,000 fans (5.10%). Por otro lado, gran parte de las empresas encuestadas poseen hasta 21,400 seguidores en su cuenta de Instagram (66.10%) mientras que sólo pocas poseen más de 48,200 seguidores.

Los resultados también resaltan que el 54.20% de las empresas destinan menos de 24.25% del presupuesto de marketing a actividades de marketing digital, seguido de un 17.80% que destina entre el 24.25% y el 37.5% de su costo a dicha actividad. De igual modo, el 3.50% de las empresas participantes destinan entre el 26.5% y el 36.75% de su importe a actividades de las redes sociales digitales, seguido del 28% que destinan menos de 16.25% de su presupuesto.

Tabla 5. *Estadística descriptiva de la recodificación de variables cuantitativas sobre el uso de redes sociales*

Variable	Cantidad	Frecuencia
Número de fans de la página de Facebook		
Hasta 26,400 fans	87	73.70%
Hasta 44,700 fans	14	11.90%
Hasta 63,000 fans	6	5.10%
Más de 63,000 fans	11	9.30%
Número de seguidores de la cuenta de Instagram		
Hasta 21,400 seguidores	78	66.10%
Hasta 34,800 seguidores	21	17.80%
Hasta 48,200 seguidores	10	8.50%
Más de 48,200 seguidores	9	7.60%
Porcentaje del presupuesto de marketing dedicado a actividades de marketing digital		
Menos de 24.25%	64	54.20%
Entre 24.25% y 37.5%	21	17.80%
Entre 37.5% y 50.75%	13	11.00%
Más de 50.75%	20	16.90%
Porcentaje del presupuesto de marketing dedicado a actividades con redes sociales digitales		
Menos de 16.25%	33	28%
Entre 16.25% y 26.5%	26	22%
Entre 26.5% y 36.75%	36	30.50%
Más de 36.75%	23	19.50%

La tabla 6 resume las frecuencias de las respuestas para las variables cualitativas que explican la intensidad de uso de las redes sociales digitales. Estas son: (a) presencia en redes sociales, (b) frecuencia de uso de redes

sociales como herramienta de marketing, (c) cuenta con *Community Manager*, (d) número de personas involucradas en la gestión de redes sociales y (e) cuenta con una agencia especializada en marketing digital.

Tabla 6. *Estadística descriptiva de variables cualitativas sobre el uso de redes sociales*

Variable	Cantidad	Frecuencia
Presencia en Redes Sociales Digitales		
Presencia en Facebook (2 = Si)	106	89.80%
Presencia en Twitter (2 = Si)	75	63.60%
Presencia en Instagram (2 = Si)	109	92.40%
Presencia en LinkedIn (2 = Si)	67	56.80%
Presencia en Foursquare (1 = No)	74	62.70%
Presencia en Youtube (1 = No)	98	83.10%
Frecuencia de uso de redes sociales como herramientas de marketing		
Nunca	5	4.20%
Rara vez	4	3.40%
Algunas veces	12	10.20%
Casi siempre	41	34.70%
Siempre	56	47.50%
Cuenta con <i>Community Manager</i> (1 = No)	73	61.90%
Número de personas involucradas en la gestión de redes sociales		
Ninguna	5	4.20%
Una persona	68	57.60%
Dos personas	38	32.20%
Tres o más personas	7	5.90%
Cuenta con una agencia especializada en marketing digital (1 = No)	103	87.30%

La primera pregunta listó una serie de plataformas de redes sociales con la intención de identificar el número de empresas que usan dichas redes. Los resultados destacan que la mayoría posee presencia en Instagram (92.40%), seguido de plataformas como Facebook (89.80%), Twitter (63.60%) y LinkedIn (56.80%). Por el contrario, las empresas indicaron tener poca presencia en redes como Foursquare y Youtube. Otras plataformas de redes sociales no fueron consideradas en el análisis puesto que el 100% indicó que no las utilizaban.

Con respecto a la frecuencia del uso de redes sociales, las empresas indicaron que usualmente son empleadas hacia procesos de marketing del negocio (siempre con 47.50% y casi siempre con 34.70%). Estos resultados denotan la importancia del uso de las redes sociales digitales con respecto al sector analizado. Por otro lado, pocas empresas no utilizan redes sociales dentro de sus procesos de marketing (nunca con 4.20% y rara vez con 3.40%).

Los resultados además indican que en la mayoría de las empresas sólo una persona gestiona las redes sociales (57.60%), seguida de las empresas donde sólo dos personas tienen acceso a las redes sociales corporativas (32.20%). En complemento a la pregunta anterior, el 61.90% de las empresas participantes no cuentan con un *Community Manager*, es decir, una persona que administre todas las redes sociales de la empresa como única función. Adicionalmente, el 87.30% de las empresas indicaron que no cuentan con una agencia especializada en marketing digital, es decir, una empresa que realice los diseños, asesorías y demás aspectos necesarios en cuanto al contenido expuesto en las redes sociales.

Intensidad del Uso de Redes Sociales

Esta última sección busca determinar la intensidad de uso de redes sociales digitales de las empresas participantes en el estudio. Para ello, se empleó un análisis de correspondencias múltiples, como técnica estadística que permite agrupar datos categóricos y obtener una nueva estructura subyacente de un conjunto de datos (Lind et al., 2012).

Dicha técnica permite agrupar las variables relacionadas con el uso de las redes sociales y graficarlas en un plano cartesiano por medio de coordenadas. De esta forma, es posible detectar gráficamente aquellas empresas que poseen una intensidad alta, intensidad media e intensidad baja en el uso de redes sociales.

Tabla 7. *Puntajes de discriminación sobre la intensidad del uso de redes sociales digitales*

Variable	Puntaje
Número de personas involucrados en la gestión de las redes sociales digitales en su empresa	.665
Frecuencia de uso de las plataformas de redes sociales digitales como herramientas de marketing	.608
Porcentaje del presupuesto de marketing dedicado a actividades con redes sociales digitales	.537
Porcentaje del presupuesto de marketing dedicado a actividades de marketing digital	.451
Presencia: Foursquare	.402
Presencia: LinkedIn	.339
Presencia: Twitter	.329
Presencia: Instagram	.326
Presencia: YouTube	.320
Número de seguidores de la cuenta de Instagram	.318
Cuenta con <i>Community Manager</i>	.306
Número de fans de la página de Facebook	.301
Presencia: Facebook	.279
Cuenta con una agencia especializada en marketing digital	.146

Luego de la aplicación de la técnica de ACM se obtienen puntuaciones medias de discriminación de las variables ingresadas en el análisis para determinar la variable intensidad. Las variables que presentan las puntuaciones más altas representan las variables que discriminan más en términos de la intensidad de uso de las redes sociales digitales.

En el análisis de la posición de cada una de las categorías generadas en un plano cartesiano por el ACM, las empresas se clasificaron en tres niveles de acuerdo con los puntos ubicados en cada cuadrante con la finalidad de definir la variable Intensidad.

Las empresas de intensidad alta ubicadas en el cuadrante IV se caracterizan por tener un importante número de fans y seguidores en su página de Facebook e Instagram respectivamente, tres o más personas se encargan de la gestión de redes sociales, siempre utilizan las redes sociales en el negocio y considerables porcentajes del presupuesto de marketing destinado a actividades de marketing digital y de redes sociales.

Las empresas que presentan una intensidad media en el uso de las RSD como herramienta de marketing (cuadrante I y II) se caracterizan por presentar una menor magnitud de las variables previamente mencionadas. Por último, las empresas con una baja intensidad (cuadrante III) se caracterizan por utilizar pocas veces las redes sociales digitales o por simplemente no presentar actividad en las plataformas de redes sociales consideradas como Facebook e Instagram, asignar el mínimo de presupuesto de marketing en actividades de marketing digital y de redes sociales y no contar con personas con el objetivo de gestionar dichos medios sociales. Estas empresas en su mayoría utilizan las RSD con el propósito de tener presencia digital de forma pasiva.

Posterior al análisis de los resultados del ACM, cada empresa fue clasificada utilizando las puntuaciones de los ejes X y Y que arrojó el software estadístico SPSS. La tabla 8 resume la clasificación de las empresas. Como resultado, 25 empresas (21%) fueron encasilladas en el grupo de intensidad alta, 77 empresas (65%) en intensidad media y 16 empresas (14%) en intensidad baja.

Tabla 8. *Intensidad de uso de redes sociales digitales*

Intensidad	Frecuencia	Porcentaje
Intensidad Baja	16	13.56%
Intensidad Media	77	65.25%
Intensidad Alta	25	21.19%
Total	118	100.00%

Capítulo 4. Influencia de la intensidad del uso de redes sociales digitales en la competitividad del sector textil

Este capítulo analiza cómo la intensidad de uso de las redes sociales digitales influye en el grado de competitividad de las pequeñas y medianas empresas del sector textil-manufacturero en la ciudad de Guayaquil y de este modo ofrecer nuevas evidencias de cómo las redes sociales ayudan a crear competitividad en el sector.

El apartado incluye un análisis de correlaciones de las variables que explican la competitividad, medida a través del desempeño empresarial. Cabe destacar que para la variable redes sociales se utilizó como insumo el resultado de la clasificación de la intensidad del uso de redes sociales por medio de la técnica de Análisis de Correspondencias Múltiples.

Modelo de Desempeño Empresarial

De acuerdo a la literatura, dos constructos explican la generación de competitividad empresarial: (a) orientación al mercado y (b) orientación emprendedora (Raunch et al., 2009; Saavedra et al., 2013; Teece, 2009). La orientación al mercado trata de la generación de inteligencia de mercado correspondiente a las necesidades actuales y futuras de los clientes y la difusión de la inteligencia entre departamentos, es decir, crea los comportamientos necesarios en dirección a la creación de valor superior hacia los compradores y, por tanto, consigue un desempeño superior para el negocio;

La orientación emprendedora hace referencia a los métodos, prácticas y estilos de toma de decisiones que los administradores utilizan para actuar de forma ambiciosa, incluyendo procesos como la experimentación con nuevas tecnologías, la disposición a aprovechar nuevas oportunidades producto - mercado y la predisposición a emprender aventuras arriesgadas.

Por último, la competitividad trata de la creación y el mantenimiento de ventajas competitivas, es decir, las capacidades que desarrollan los negocios con la finalidad de presentar un buen desempeño. Por esta razón, se mide a la competitividad a través del desempeño empresarial.

Descripción de las variables

Esta sección expone los resultados de estadística descriptiva de los ítems que conforman los constructos de orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial. Para mejor comprensión de los resultados, se procedió a calcular las frecuencias de las respuestas en tres categorías: (a) desacuerdo (respuesta 1 y 2), (b) neutral (respuesta 3 y 4) y (c) de acuerdo (respuesta 5 y 6).

Las tres tablas a continuación resumen las respuestas de los participantes a los ítems de orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación inter-funcional, componentes de la orientación al mercado. Precisamente, la tabla 9 resume las frecuencias de las respuestas de los ítems a través de los cuales se mide la orientación al cliente.

Los resultados destacan mayoritariamente un nivel de acuerdo con los cinco ítems que componen la orientación al cliente. Puntualmente, los encuestados aseveran que su organización anima a los clientes a hacer comentarios y reclamaciones (59.32%), el servicio post-venta es una parte importante de la estrategia de negocio (70.34%), mantienen un compromiso con sus clientes (77.97%), buscan formas de crear valor en el cliente a través de los productos que comercializan (86.44%) y miden la satisfacción del cliente sistemática y frecuentemente (61.86%).

Tabla 9. Descripción de ítems del constructo orientación al cliente

Orientación al cliente	Frecuencia		
	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo
Animamos a los clientes a que hagan comentarios y reclamaciones puesto que estos nos ayudan a realizar mejor el trabajo	5.08%	35.59%	59.32%
El servicio post-venta es una parte importante de nuestra estrategia de negocio	8.47%	21.19%	70.34%
Tenemos un fuerte compromiso con nuestros clientes	0.00%	22.03%	77.97%
Buscamos siempre formas de crear valor en el cliente a través de nuestro producto	2.54%	11.02%	86.44%
Medimos la satisfacción del cliente sistemática y frecuentemente	7.63%	30.51%	61.86%

La tabla 10 reporta las frecuencias de las respuestas de los tres ítems a través de los cuales se mide la orientación a la competencia. Los resultados destacan que los participantes estuvieron mayormente de acuerdo en dos de los tres ítems. Puntualmente, los encuestados indicaron estar de acuerdo que la empresa que representan recopila frecuentemente datos de marketing de sus competidores con la finalidad de facilitar directamente los planes de marketing (67.80%) y controlan regularmente los esfuerzos de marketing de sus competidores (65.25%). Por otro lado, mostraron ser más neutrales al indicar su percepción sobre la preparación del personal de ventas a fin de controlar e informar sobre la actividad competitiva (50%).

Tabla 10. *Descripción de ítems del constructo orientación a la competencia*

Orientación a la competencia	Frecuencia		
	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo
Controlamos, regularmente, los esfuerzos de marketing de nuestros competidores	5.08%	29.66%	65.25%
Recopilamos, frecuentemente, datos de marketing de nuestros competidores para facilitar directamente nuestros planes de marketing	6.78%	25.42%	67.80%
Nuestro personal de ventas está preparado para controlar e informar sobre la actividad competitiva	6.78%	50.00%	43.22%

La tabla 11 exhibe las frecuencias de las respuestas de los seis ítems a través de los cuales se mide la coordinación inter-funcional. Los resultados de las frecuencias revelan que los participantes estuvieron mayormente de acuerdo en cinco ítems. Específicamente, los encuestados coincidieron en que todos sus departamentos se encuentran involucrados en la preparación de los planes/estrategias de negocio (78.81%), la información de marketing se encuentra compartida con todos los departamentos (77.97%), tienen regularmente encuentros interdepartamentales para discutir sobre las tendencias y desarrollos del mercado (67.80%), su personal de marketing interactúa regularmente con otros departamentos de un modo formal (57.63%) y realizan un buen trabajo integrando las actividades de todos los departamentos (55.08%).

Por otra parte, los encuestados mostraron ser más neutrales al indicar que su personal de marketing discute regularmente sobre las necesidades de sus clientes con otros departamentos (56.78%), reconociendo que aún es posible mejorar en dicho criterio. Es importante además destacar que un grupo minoritario pero importante indicó estar en desacuerdo con dos ítems: (a) el personal de marketing interactúa regularmente con otros departamentos de un modo formal (12.71%) y (b) el personal de marketing discute regularmente sobre las necesidades de sus clientes con otros departamentos (11.02%).

Tabla 11. *Descripción de ítems del constructo coordinación inter-funcional*

Coordinación Inter-funcional	Frecuencia		
	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo
La información de marketing es compartida con todos los departamentos	5.08%	16.95%	77.97%
Tenemos, regularmente, encuentros interdepartamentales para discutir sobre las tendencias y desarrollos del mercado	7.63%	24.58%	67.80%
Nuestro personal de marketing discute, regularmente, sobre las necesidades de los clientes con otros departamentos	11.02%	56.78%	32.20%
El personal de marketing interactúa, regularmente, con otros departamentos de un modo formal	12.71%	29.66%	57.63%
Todos los departamentos están involucrados en la preparación de los planes/estrategias de negocio	0.85%	20.34%	78.81%
Hacemos un buen trabajo integrando las actividades de todos los departamentos	6.78%	38.14%	55.08%

Las tres tablas a continuación resumen las respuestas de los participantes a los ítems de innovación, proactividad y riesgo, componentes de la orientación emprendedora. Puntualmente, la tabla 12 resume las frecuencias de las respuestas de los ítems a través de los cuales se mide la innovación en la empresa.

Los resultados destacan que la mayoría de empresas del sector presenta niveles importantes de innovación tanto en sus productos, procesos y factores competitivos. De hecho, los participantes aseveraron que sus

empresas han introducido cambios en sus líneas de productos y servicios en los últimos cinco años (86.44%), han comercializado nuevas líneas de productos o servicios en los últimos cinco años (83.05%) y que la alta dirección de la empresa prefiere un fuerte énfasis en investigación, liderazgo tecnológico e innovación (64.41%). De esta manera, los datos avalan el avance que ha tenido el sector en materia de innovación como ente generador de desarrollo e ingreso, dado un horizonte de análisis de cinco años. Principalmente, se hace énfasis en el compromiso de las altas gerencias en generar investigación que derive en productos y servicios sostenibles, eficientes, amigables con el ambiente y que solucionen una problemática específica o satisfagan las necesidades de los consumidores.

Tabla 12. *Descripción de ítems del constructo innovación*

Innovación	Frecuencia		
	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo
La empresa ha comercializado nuevas líneas de productos o servicios en los últimos 5 años	1.69%	15.25%	83.05%
La empresa ha introducido cambios en sus líneas de productos y servicios en los últimos 5 años	3.39%	10.17%	86.44%
En general, la alta dirección de la empresa prefiere un fuerte énfasis en investigación, liderazgo tecnológico e innovación	8.47%	27.12%	64.41%

Las frecuencias de las respuestas de los ítems que miden la proactividad se reportan en la tabla 13. Los encuestados indicaron estar de acuerdo que la empresa generalmente adopta una postura competitiva de "liquidar al adversario" en relación con sus competidores (61.86%). Por otro lado, las empresas señalaron presentar percepciones tanto de acuerdo como neutral con respecto a iniciar alguna acción a la que los competidores después responden. El 49.15% asumió un grado de acuerdo mientras que el 41.53% optó por calificar neutralmente dicho ítem. Por último, los participantes indicaron mostrar una percepción más neutral sobre la capacidad de sus empresas en introducir primero nuevos productos, servicios, técnicas administrativas y tecnologías en relación con sus competidores (61.86%).

Tabla 13. Descripción de ítems del constructo proactividad

Proactividad	Frecuencia		
	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo
En relación con los competidores, la empresa es la primera en introducir nuevos productos/servicios, técnicas administrativas y tecnologías	3.39%	61.86%	34.75%
En relación con los competidores, la empresa generalmente adopta una postura competitiva de "liquidar al adversario"	6.78%	31.36%	61.86%
En relación con los competidores, la empresa generalmente inicia alguna acción a la que los competidores después responden	9.32%	41.53%	49.15%

La tabla 14 reporta las frecuencias de las respuestas de los tres ítems a través de los cuales se mide el riesgo empresarial. Los resultados destacan un alto nivel de acuerdo con adoptar acciones necesarias de gran alcance debido a las características del medio y para lograr los objetivos de la empresa (78.81%). Sin embargo, los encuestados prefirieron mostrarse neutrales por preferir proyectos de alto riesgo, a pesar de que puedan generar ingresos muy altos (65.25%). Otro punto importante es que el 18.64% mostró un grado de desacuerdo con los proyectos de alto riesgo, superior al 16.10% que evidenció un nivel de acuerdo.

Por otro lado, los participantes indicaron encontrarse tanto de acuerdo como neutral el hecho de adoptar tradicionalmente una postura audaz y agresiva para incrementar la probabilidad de aprovechar potenciales oportunidades cuando se enfrenta a una toma de decisiones. El 46.61% mantuvo su postura neutral con respecto al tema mientras que el 44.07% optó por presentar un nivel de acuerdo con dicho ítem.

Tabla 14. Descripción de ítems del constructo riesgos

Riesgo	Frecuencia		
	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo
En general, la alta dirección de la empresa tiene una fuerte preferencia por proyectos de alto riesgo, con probabilidad de ingresos muy altos	18.64%	65.25%	16.10%
En general, la alta dirección de la empresa cree que, debido a las características del medio y para lograr los objetivos de la empresa, son necesarias acciones de gran alcance	0.00%	21.19%	78.81%
Cuando se enfrenta a una toma de decisiones, la empresa adopta tradicionalmente una postura audaz y agresiva para incrementar la probabilidad de aprovechar potenciales oportunidades	9.32%	46.61%	44.07%

Las tablas a continuación exponen los resultados de estadística descriptiva de los ítems que conforman los constructos desempeño de clientes, desempeño de mercado y desempeño financiero. Para mayor comprensión de los resultados, se procedió a calcular las frecuencias de las respuestas en tres categorías: (a) peor, es decir que los indicadores evaluados disminuyeron (respuesta 1 y 2), (b) igual, es decir que los indicadores evaluados permanecieron constantes (respuesta 3 y 4) y (c) mejor, es decir que los indicadores evaluados aumentaron (respuesta 5 y 6).

La tabla 15 resume las frecuencias de las respuestas de los ítems a través de los cuales se mide el desempeño de clientes. Los resultados destacan que el nivel de satisfacción de clientes ha aumentado. De hecho, el 54.24% de los participantes señaló que la satisfacción de clientes incrementó mientras que un 31.36% consideró que dicho indicador se mantuvo constante. Por otro lado, los participantes mayoritariamente acordaron que el nivel de lealtad de los clientes se mantuvo (42.37%), mientras que un 39.83% consideró que si aumentó el indicador. Esto evidencia que a pesar de los esfuerzos que realiza el sector por mejorar los niveles de satisfacción de clientes, aun es necesario ahondar en actividades que incrementen la lealtad,

puesto que se trata de un sector donde los clientes suelen cambiar de empresa y no se aferran a una sola.

Tabla 15. *Descripción de ítems del constructo desempeño de los clientes*

Desempeño de los clientes	Frecuencia		
	Peor	Igual	Mejor
Nivel de lealtad de los clientes	17.80%	42.37%	39.83%
Nivel de satisfacción del cliente	14.41%	31.36%	54.24%

Las frecuencias de las respuestas de los ítems que miden el desempeño de mercado se reportan en la tabla 16. Las percepciones de los participantes varían con respecto a los dos ítems que conforman el constructo. Los resultados evidencian que un 63.56% de las empresas participantes indicaron presentar un aumento de la participación en el mercado, mientras que sólo el 33.05% indicó que la participación quedó igual. Dichos hallazgos no son constantes con el crecimiento en ventas. Los datos recalcan que el 56.78% de los participantes indicó que los ingresos se han mantenido constantes, mientras que el indicador aumentó sólo para el 36.44% de los encuestados.

Tabla 16. *Descripción de ítems del constructo desempeño de mercado*

Desempeño de mercado	Frecuencia		
	Peor	Igual	Mejor
El crecimiento en ventas	6.78%	56.78%	36.44%
Aumento de la participación en el mercado	3.39%	33.05%	63.56%

La tabla 17 reporta las frecuencias de las respuestas de los tres ítems a través de los cuales se mide el desempeño financiero. Los resultados destacan que los tres indicadores que miden el desempeño financiero de las empresas del sector han aumentado. Específicamente, los participantes señalaron que sus empresas presentaron un aumento de los márgenes de utilidad (72.03%), seguido de un aumento del retorno sobre sus inversiones

(60.17%) y finalmente obtuvieron un incremento en sus ganancias (58.47%). De este último, un 38.98% indicó que el crecimiento de sus ganancias se mantuvo.

Dichos resultados demuestran los esfuerzos que ha realizado el sector por optimizar sus procesos y realizar inversiones que concluyan en una reducción de costos y gastos y por consiguiente un aumento en el monto de utilidad o beneficio percibido. Esto, debido que el retorno sobre la inversión demostró resultados positivos para los participantes. En concordancia con el constructo anterior de desempeño de mercado, es evidente que aún es necesario formular estrategias enfocadas al aumento del volumen de ventas y por ende un incremento en el nivel de ingresos, de modo que la ecuación de la utilidad brinde resultados positivos no sólo a través de la optimización de los costos. De la mano, actividades que mejoren el nivel de lealtad de clientes permitirán aumentar el nivel de ventas, al reducir el índice de cambio de clientes de una empresa a otra.

Tabla 17. *Descripción de ítems del constructo desempeño financiero*

Desempeño financiero	Frecuencia		
	Peor	Igual	Mejor
El crecimiento de las ganancias	2.54%	38.98%	58.47%
El aumento de los márgenes de utilidades	5.93%	22.03%	72.03%
El retorno sobre la inversión	8.47%	31.36%	60.17%

Diferencia de medias

Esta sección entrega un análisis de comparación de medias con el propósito de identificar posibles diferencias significativas de los promedios de las calificaciones de los constructos de la orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial considerando las variables de agrupación de edad, género y nivel de educación.

El análisis de diferencia de medias se realiza por medio de la prueba Anova, como técnica que arroja un estadístico de Fischer y un valor p de

probabilidad asociado que permite aceptar o rechazar la hipótesis nula. La hipótesis nula indica que no existen diferencias significativas entre las respuestas, mientras que la hipótesis alternativa denota que existen diferencias significativas entre las respuestas. La regla establece que si el estadístico F de la prueba Anova arroja valores p de probabilidad menores que .05 se rechaza la hipótesis nula y se concluye de esta forma que existen diferencias significativas entre las respuestas (Lind et al., 2012).

Las tablas a continuación entregan los resultados del análisis de diferencias de medias para muestras independientes, donde se obtiene un promedio de las puntuaciones a los nueve constructos: (a) orientación al cliente, (b) orientación a la competencia, (c) coordinación inter-funcional, (d) innovación, (e) proactividad, (f) riesgo, (g) desempeño de los clientes, (h) desempeño de mercado, (i) desempeño financiero. Las tablas además exhiben el estadístico F y el valor de significancia.

Tabla 18. *Prueba de diferencia de medias por edad*

Variables	Media			Prueba Anova	
	24 a 29 años	30 a 35 años	Más de 35 años	F	Sig.
Orientación al cliente	5.02	4.91	4.88	.18	.83
Orientación a la competencia	4.57	4.49	4.57	.09	.91
Coordinación Interfuncional	4.63	4.62	4.47	.15	.86
Innovación	5.2	5.14	4.97	.22	.80
Proactividad	4.39	4.53	3.97	.11	.33
Riesgo	4.24	4.17	3.93	.66	.52
Desempeño de los clientes	4.35	3.85	4.05	.48	.23
Desempeño de mercado	4.39	4.61	4.05	1.32	.27
Desempeño financiero	4.85	4.6	4.27	1.64	.20

Nota: **, * El estadístico es significativo a un nivel de .01 y .05 respectivamente

Para efectos del análisis de diferencia de medias por edad, los años fueron recodificados de forma que se diera lugar a la creación de una variable nominal respecto a la edad. De este modo, el primer grupo se halla

conformado por las personas desde los 24 años hasta los 29. El segundo grupo lo conforman personas entre 30 y 35 años. El último grupo consiste en personas con más de 35 años. La tabla 18 entrega los resultados del análisis de diferencias de medias por edad.

Los resultados revelan que no existen diferencias significativas entre las puntuaciones de los nueve constructos por edad, por lo que se acepta la hipótesis nula del presente análisis. Dicho de otro modo, no parece existir diferencias entre las respuestas a pesar de la edad, por lo que las respuestas pueden ser unificadas. Las diferencias entre promedios por tanto no tienen un patrón definido y se deben meramente a la aleatoriedad de las percepciones.

Tabla 19. *Prueba de diferencia de medias por género*

Variables	Media		Prueba Anova	
	Masculino	Femenino	F	Sig.
Orientación al cliente	5.01	4.92	.29	.59
Orientación a la competencia	4.50	4.61	.08	.78
Coordinación Interfuncional	4.63	4.59	.63	.43
Innovación	5.10	5.26	3.51*	.06
Proactividad	4.25	4.62	.01	.91
Riesgo	4.19	4.20	.08	.78
Desempeño de los clientes	4.19	4.12	3.71*	.06
Desempeño de mercado	4.28	4.65	.00	.96
Desempeño financiero	4.73	4.72	2.16	.14

Nota: **, * El estadístico es significativo a un nivel de .01 y .05 respectivamente

La tabla 19 reporta los resultados del análisis de diferencias de medias por el género del participante. Los resultados demuestran que dos constructos presentan diferencias estadísticas entre las puntuaciones. En este contexto, la innovación de las empresas es mayor bajo la percepción de las mujeres ($\bar{x} = 5.26$), en relación con la percepción de los hombres ($\bar{x} = 5.10$). El mismo escenario ocurre en el desempeño de los clientes. Los datos revelan que el nivel de lealtad y satisfacción de clientes es superior bajo la percepción de los hombres ($\bar{x} = 4.19$) que bajo la percepción de las mujeres ($\bar{x} = 4.12$). Por otra

parte, el análisis no presentó diferencias significativas para las puntuaciones de resto de constructos por el género y que las diferencias entre promedios por tanto no tienen un patrón definido y se deben meramente a la aleatoriedad de las percepciones.

La tabla 20 reporta los resultados del análisis de diferencias de medias para los nueve constructos del estudio por el nivel de educación. Cabe destacar que la muestra final está conformada por individuos con título técnico, universitario y cuarto nivel, por lo que únicamente tres muestras independientes fueron consideradas para el análisis.

Los resultados revelan que no existen diferencias significativas entre las puntuaciones de los nueve constructos por el nivel de educación, por lo que se acepta la hipótesis nula del presente análisis. Dicho de otro modo, no parece existir diferencias entre las respuestas a pesar del nivel de educación que presentan los participantes, por lo que las respuestas pueden ser unificadas. Las diferencias entre promedios por tanto no tienen un patrón definido y se deben meramente a la aleatoriedad de las percepciones.

Tabla 20. *Prueba de diferencia de medias por nivel de educación*

Variables	Media			Prueba Anova	
	Técnica	Universitaria	Cuarto Nivel	F	Sig.
Orientación al cliente	5.24	4.93	4.96	.53	.59
Orientación a la competencia	4.84	4.49	4.73	.88	.42
Coordinación Interfuncional	4.79	4.59	4.70	.35	.71
Innovación	5.16	5.14	5.47	.23	.80
Proactividad	4.33	4.40	4.47	.04	.96
Riesgo	4.22	4.19	4.20	.01	.99
Desempeño de los clientes	4.40	4.13	4.20	.23	.79
Desempeño de mercado	4.30	4.46	4.20	.28	.75
Desempeño financiero	4.98	4.69	4.67	.48	.62

Nota: **, * El estadístico es significativo a un nivel de .01 y .05 respectivamente

Análisis de correlaciones

La tabla 21 expone los resultados del análisis de correlaciones de las tres variables consideradas en el estudio, donde la orientación al mercado y la orientación emprendedora son las variables independientes del modelo propuesto y el desempeño empresarial cumple el rol de variable dependiente. A nivel general, los resultados evidencian que existe una relación positiva y significativa entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial y entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial. En otras palabras, cuando la empresa tiene una alta orientación al mercado, seguido de una alta orientación emprendedora, aumenta su desempeño empresarial. De esta forma, se comprueba empíricamente que la orientación al mercado y la orientación emprendedora tienen un efecto positivo en la generación de desempeño empresarial.

Es importante recordar que el coeficiente de correlación generado arroja un valor p de probabilidad que permite aceptar o rechazar la hipótesis nula que denota que no existe correlación entre las variables. Dado que ambos estadísticos presentaron valores p por debajo de .01, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que ambas correlaciones son significativas estadísticamente.

Tabla 21. *Correlaciones generales entre orientación al mercado y orientación emprendedora con el desempeño empresarial*

Variables	Y ₁ Desempeño Empresarial
X ₁ Orientación al Mercado	.603**
X ₂ Orientación Emprendedora	.514**

Nota: **, * La correlación es significativa a un nivel de .01 y .05 respectivamente

Además de un análisis general de las correlaciones, también se procedió a calcular las correlaciones parciales para cada uno de los ítems que conforman los constructos del modelo. La tabla 22 expone los resultados de dichas correlaciones. La orientación al mercado comprende las siguientes variables: (a) orientación al cliente, (b) orientación a la competencia y (c)

coordinación Interfuncional. La orientación emprendedora constituida por las siguientes variables: (a) innovación, (b) proactividad y (c) riesgo. Por último, el desempeño empresarial integrado por las siguientes variables: (a) desempeño de clientes, (b) desempeño de mercado y (c) desempeño financiero.

Tabla 22. *Correlaciones específicas entre los ítems de orientación al mercado y orientación emprendedora con el desempeño empresarial*

Variables	Y ₁ Desempeño Empresarial		
	Y _{1.1} Des. Clientes	Y _{1.2} Des. Mercado	Y _{1.3} Des. Financiero
X ₁ Orientación al Mercado			
X _{1.1} Orientación al cliente	.304**	.484**	.562**
X _{1.2} Orientación a la competencia	.286**	.507**	.580**
X _{1.3} Coordinación Interfuncional	.350**	.568**	.648**
X ₂ Orientación Emprendedora			
X _{2.1} Innovación	.232*	.456**	.423**
X _{2.2} Proactividad	.260**	.705**	.391**
X _{2.3} Riesgo	.230*	.326**	.473**

Nota: **, * La correlación es significativa a un nivel de .01 y .05 respectivamente

De acuerdo con los resultados, todos los coeficientes de correlación son positivos y significativos, confirmando que la orientación al mercado y la orientación emprendedora influyen positivamente en el desempeño empresarial de las pequeñas y medianas empresas del sector textil – manufacturero de la ciudad de Guayaquil. Específicamente, las variables de la orientación al mercado y orientación emprendedora están relacionadas moderadamente con el desempeño de los clientes, es decir, el coeficiente de correlación presenta valores entre .2 y .4.

Continuando con el análisis, se aprecia que los valores de correlación aumentan cuando se toma en consideración las variables dependientes

desempeño de mercado y desempeño financiero con coeficientes entre .4 y .7. Inclusive, los resultados destacan que la proactividad está altamente correlacionada con el desempeño de mercado ($\rho = .705$), haciendo énfasis en que las empresas del sector que introducen nuevos productos y servicio, tecnologías o procesos administrativos antes que los competidores se ven beneficiados con el crecimiento en ventas o el aumento de la participación en el mercado. Otro efecto alto y significativo ocurre entre la coordinación Interfuncional y el desempeño financiero ($\rho = .648$). Lo que evidencia que el negocio ve un aumento de sus ganancias y márgenes de utilidad cuando existe una mejor coordinación de la información y la integración entre departamentos.

Influencia de la Intensidad de Redes Sociales en el Desempeño Empresarial

Esta sección presenta los resultados del análisis de correlaciones entre las variables del modelo planteado bajo la influencia de la intensidad del uso de las redes sociales digitales en el sector textil – manufacturero. Para efectos del análisis, tres análisis de correlación fueron realizados, cada uno considerando una categoría de la variable intensidad.

La tabla 23 reporta los resultados de los análisis de correlaciones cuando la intensidad del uso de las redes sociales en las empresas consideradas es alta, media y baja. Los resultados de los coeficientes de correlación del modelo muestran que todas las relaciones son positivas y significativas a un nivel de .05 entre los constructos principales. Se aprecia además que la orientación al mercado no se ve influenciada por el efecto de la intensidad de las redes sociales, debido que en los tres modelos mantiene un nivel de correlación alto. Por otra parte, el nivel de correlación entre la orientación emprendedora aumenta a medida que existe mayor intensidad de uso de las redes sociales. En este sentido, cuando la empresa posee una intensidad baja no existe efecto entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial. Cuando la intensidad es media, existe una fuerza de relación moderada ($\rho = .482$). No obstante, cuando las empresas mantienen

una intensidad alta en el uso de redes sociales, el coeficiente de correlación aumenta en el análisis entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial ($\rho = .721$).

Tabla 23. *Influencia de la intensidad de uso de redes sociales en las correlaciones generales del modelo de desempeño empresarial*

Variables	Y ₁ Desempeño Empresarial		
	Int. Alta RSD	Int. Media RSD	Int. Baja RSD
X ₁ Orientación al Mercado	.590**	.610**	.619*
X ₂ Orientación Emprendedora	.721**	.482**	.379

Nota: **, * La correlación es significativa a un nivel de .01 y .05 respectivamente

La tabla 24 exhibe los mismos análisis de correlación, pero para cada variable que conforman los constructos del modelo y dado una intensidad baja, media y alta del uso de las redes sociales digitales. En un análisis general, se observa que sólo el 16.67% de las correlaciones son significativas a un nivel de confianza de 95% en el análisis del modelo cuando la intensidad del uso de redes sociales es baja. Cuando la intensidad de uso de redes sociales es media, se aprecia que el 72.22% de las correlaciones son significativas. Por último, el 77.78% de las correlaciones son altas cuando las empresas presentan un nivel de intensidad alto de uso de redes sociales digitales.

En el análisis del modelo cuando la intensidad del uso de redes sociales es baja se destaca que existe relación entre la variable orientación a la competencia y el desempeño financiero ($\rho = .532$), entre la variable proactividad y el desempeño de clientes ($\rho = .519$) y entre la variable proactividad y el desempeño de mercado ($\rho = .606$) a un nivel de confianza de 95%. Las correlaciones de las demás variables no arrojaron valores significativos estadísticamente.

Con respecto al análisis de las correlaciones cuando la intensidad es media, los resultados señalan que las variables de la orientación

empresarial que son la innovación, proactividad y el riesgo presentan correlaciones significativas y moderadas con respecto al desempeño de mercado y desempeño financiero. De igual modo, las variables de la orientación al mercado que son orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación Interfuncional también presentan correlaciones significativas y moderadas con respecto al desempeño de mercado y desempeño financiero.

A pesar de que aumenta el número de correlaciones significativas cuando la intensidad del uso de redes sociales es alta, ciertas correlaciones incrementan considerablemente con respecto al modelo previo de intensidad media. Bajo el mencionado contexto, los coeficientes de correlación de las variables de orientación empresarial aumentaron en la relación con el desempeño de mercado, con valores entre .5 y .85. Lo cual evidencia que las empresas que aumentan su intensidad de uso de redes sociales en actividades de marketing innovan en la medida que comercializan nuevas líneas de productos o servicios, presentan elevados índices de proactividad y asumen riesgos aumentan su nivel de ventas y su participación en el mercado.

Por otra parte, el efecto entre las variables de la orientación al mercado y el desempeño financiero se mantienen, lo que sugiere que las empresas que mantienen un nivel de intensidad media o alta en el uso de redes sociales aumentan sus ganancias y márgenes de utilidad.

Otro hallazgo importante es el aumento de los coeficientes de correlaciones entre las variables de la orientación al mercado y el desempeño financiero cuando la intensidad del uso de redes sociales es alta. En este sentido, las empresas que presentan un fuerte compromiso con la satisfacción del cliente (orientación al cliente), recopilan información de los competidores y la incluyen en sus estrategias de marketing (orientación a la competencia) e integran eficientemente los departamentos para mejorar el flujo de comunicación e información (coordinación Interfuncional) aumentan sus ganancias, márgenes de utilidad y retorno de sobre la inversión (desempeño financiero). Por último, no se evidencian correlaciones significativas entre las variables de la orientación al mercado y el desempeño de clientes y desempeño de mercado.

Tabla 24. *Influencia de la intensidad de uso de redes sociales en las correlaciones específicas del modelo de desempeño empresarial*

Variables		Y ₁ Desempeño Empresarial			
		Y _{1.1} Des. Clientes	Y _{1.2} Des. Mercado	Y _{1.3} Des. Financiero	
Intensidad Alta	X ₁ Orientación al Mercado				
	X _{1.1} Orientación al cliente	.387	.357	.665**	
	X _{1.2} Orientación a la competencia	.413*	.381	.690**	
	X _{1.3} Coordinación Interfuncional	.420*	.342	.736**	
	X ₂ Orientación Emprendedora				
	X _{2.1} Innovación	.452*	.571**	.459*	
	X _{2.2} Proactividad	.497*	.854**	.438*	
	X _{2.3} Riesgo	.527**	.413*	.635**	
	Intensidad Media	X ₁ Orientación al Mercado			
		X _{1.1} Orientación al cliente	.245*	.559**	.523**
X _{1.2} Orientación a la competencia		.211	.571**	.538**	
X _{1.3} Coordinación Interfuncional		.311**	.652**	.649**	
X ₂ Orientación Emprendedora					
X _{2.1} Innovación		.170	.497**	.495**	
X _{2.2} Proactividad		.132	.671**	.395**	
X _{2.3} Riesgo		.148	.330**	.488**	
Intensidad Baja		X ₁ Orientación al Mercado			
		X _{1.1} Orientación al cliente	.491	.448	.495
	X _{1.2} Orientación a la competencia	.420	.497	.532*	
	X _{1.3} Coordinación Interfuncional	.464	.591*	.393	
	X ₂ Orientación Emprendedora				
	X _{2.1} Innovación	.310	.087	-.019	
	X _{2.2} Proactividad	.519*	.606*	.305	
	X _{2.3} Riesgo	.238	.165	.069	

Nota: **, * La correlación es significativa a un nivel de .01 y .05 respectivamente

Comprobación de Hipótesis

La tabla 25 reporta un resumen de las hipótesis y sub-hipótesis planteadas en la investigación y corroboradas por medio de una revisión de literatura, que estableció la relación funcional de la orientación al mercado y orientación emprendedora en el desempeño empresarial (Cruz et al., 2014; Raunch et al., 2009; Teece, 2009). Además, varios estudios aseveran que el aumento de la intensidad de uso de las redes sociales digitales modera dicha relación (Daowd, 2016; Muthoni, 2011; Saavedra et al., 2013); es decir, aumenta el efecto generado por las variables previamente mencionadas. La hipótesis general del estudio es la siguiente:

H₁: Existe una relación positiva entre la orientación al mercado y el desempeño y entre la orientación emprendedora y el desempeño cuando las empresas presentan una intensidad alta en el uso de redes sociales.

A raíz de ella, se ha procedido a relacionar las clasificaciones de las variables orientación al mercado y orientación emprendedora en las clasificaciones de la variable dependiente desempeño empresarial. Cabe recalcar que la variable orientación al mercado dividida en: (a) orientación al cliente, (b) orientación a la competencia y (c) coordinación inter-funcional. La orientación emprendedora conformada por: (a) innovación, (b) proactividad y (c) riesgo. Por último, el desempeño empresarial se mide a través de los siguientes constructos: (a) desempeño de clientes, (b) desempeño de mercado y (c) desempeño financiero. Por tanto, dos sub-hipótesis han sido consideradas en el estudio:

H_{1.1}: Existe una relación positiva entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial cuando las empresas presentan una intensidad alta en el uso de redes sociales.

H_{1.2}: Existe una relación positiva entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial cuando las empresas presentan una intensidad alta en el uso de redes sociales.

Tabla 25. Comprobación de hipótesis de la investigación

Hipótesis	Correlación	Sig.	Comentario
H _{1.1} : Existe una relación positiva entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial cuando las empresas presentan una intensidad alta en el uso de redes sociales			Parcialmente comprobada
Orientación al cliente -> desempeño de clientes	.387	n.s.	No significativo
Orientación al cliente -> desempeño de mercado	.357	n.s.	No significativo
Orientación al cliente -> desempeño financiero	.665	**	Significativo
Orientación a la competencia -> desempeño de clientes	.413	*	Significativo
Orientación a la competencia -> desempeño de mercado	.381	n.s.	No significativo
Orientación a la competencia -> desempeño financiero	.690	**	Significativo
Coordinación Interfuncional -> desempeño de clientes	.420	*	Significativo
Coordinación Interfuncional -> desempeño de mercado	.342	n.s.	No significativo
Coordinación Interfuncional -> desempeño financiero	.736	**	Significativo
H _{1.2} : Existe una relación positiva entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial cuando las empresas presentan una intensidad alta en el uso de redes sociales			Totalmente comprobada
Innovación -> desempeño de clientes	.452	*	Significativo
Innovación -> desempeño de mercado	.571	**	Significativo
Innovación -> desempeño financiero	.459	*	Significativo
Proactividad -> desempeño de clientes	.497	*	Significativo
Proactividad -> desempeño de mercado	.854	**	Significativo
Proactividad -> desempeño financiero	.438	*	Significativo
Riesgo -> desempeño de clientes	.527	**	Significativo
Riesgo -> desempeño de mercado	.413	*	Significativo
Riesgo -> desempeño financiero	.635	**	Significativo

Nota: **, * La correlación es significativa a un nivel de .01 y .05 respectivamente; n.s. = no significativo

Luego de haber respondido a la pregunta de investigación sobre cómo influye el uso de las redes sociales en la competitividad de las Pymes del sector textil-manufacturero por medio del análisis del efecto del modelo propuesto cuando la intensidad del uso de redes sociales digitales es baja, media y alta, esta sección pretende determinar en efecto si existe una relación positiva y significativa entre las variables planteadas.

La primera sub-hipótesis está conformada por nueve relaciones funcionales entre los constructos de la orientación al mercado y el desempeño empresarial. Los resultados destacan que cinco relaciones han sido comprobadas estadísticamente, evidenciando que existe una relación positiva cuando las empresas presentan una intensidad alta en el uso de redes sociales digitales.

Específicamente, la intensidad alta aumenta el efecto de las relaciones entre la orientación al cliente con el desempeño financiero, la orientación a la competencia con el desempeño de clientes y desempeño financiero y la coordinación inter-funcional con el desempeño de clientes y desempeño financiero. No se encontraron relaciones significativas entre los tres constructos de la orientación al mercado y el desempeño de mercado. Por consiguiente, la primera sub-hipótesis fue parcialmente comprobada

La segunda sub-hipótesis está conformada por nueve relaciones funcionales entre los constructos de la orientación emprendedora y el desempeño empresarial. Los resultados evidencian que todas las relaciones han sido comprobadas estadísticamente, demostrando que existe una relación positiva entre dichas variables cuando las empresas presentan una intensidad alta en el uso de redes sociales digitales.

Específicamente, la intensidad alta aumenta el efecto de las relaciones entre la innovación, proactividad y riesgo en los tres indicadores de desempeño empresarial: (a) desempeño de clientes, (b) desempeño de mercado y (c) desempeño financiero. Por consiguiente, la segunda sub-hipótesis fue totalmente comprobada.

En síntesis, los resultados del presente estudio evidencian que una alta intensidad en el uso de las redes sociales digitales podría optimizar el efecto

de la orientación emprendedora, a través de los constructos de innovación, proactividad y riesgo, en el desempeño empresarial. Bajo este contexto, establecer estrategias sólidas de marketing relacionadas con el empleo de redes sociales, por medio del número de personas involucradas en la gestión de estas, la frecuencia de su uso y la inversión destinada a ellas y de marketing digital, permitirá optimizar los resultados de la organización a través de la mejora de la satisfacción y lealtad de clientes, incremento del nivel de ingresos y beneficios y mayor retorno de la inversión.

Conclusiones

El objetivo principal de la investigación consistió en determinar el nivel de uso de las redes sociales por medio de técnicas estadísticas y evaluar su influencia en la competitividad de las Pymes del sector textil-manufacturero de la ciudad de Guayaquil. El presente estudio ofrece evidencias sobre los beneficios de las redes sociales y cómo su uso eficiente permite impulsar la generación de ventas competitivas y desempeño empresarial en el contexto ecuatoriano, y específicamente en Pymes del sector textil - manufacturero. Para ello, se midieron cuatro constructos: (a) intensidad del uso de las redes sociales digitales, (b) orientación al mercado, (c) orientación emprendedora y (d) competitividad a través del desempeño empresarial, de acuerdo con diversas investigaciones que analizan la influencia de las redes sociales en la competitividad de las empresas.

Para la determinación de la intensidad de uso de las redes sociales digitales se utilizó un Análisis de Correspondencia Múltiple (ACM), como técnica que incluye variables relacionadas con el uso de las redes sociales y arroja coordenadas interpretables en un plano cartesiano. Los resultados de dicha técnica evidenciaron que el 21% de las empresas fueron encasilladas en el grupo de intensidad alta, 65% en intensidad media y 14% en intensidad baja. Las empresas con intensidad alta se caracterizan por tener varias personas involucradas en la gestión de las redes sociales, utilizan frecuentemente las plataformas de redes sociales y destinan un porcentaje considerable del presupuesto de marketing a actividades de redes sociales y de marketing digital.

La orientación al mercado como segundo constructo explica la orientación de la empresa con respecto a sus clientes, a la competencia y a la coordinación inter-funcional, es decir, entre departamentos. Los resultados destacan que existe mayoritariamente un nivel de acuerdo en aspectos como la importancia del servicio post-venta en la estrategia de negocio, la búsqueda de formas de crear valor en el cliente a través de los productos que comercializan, la medición sistemática y frecuente de la satisfacción del cliente, recopilación de datos de marketing de sus competidores para facilitar los planes de marketing y el involucramiento de todos los departamentos en

la preparación de los planes y estrategias del negocio. Por otro lado, los participantes mostraron ser más neutrales al indicar su percepción sobre la capacitación del personal de ventas para controlar e informar sobre la actividad competitiva.

Los resultados del análisis del constructo de orientación emprendedora encontraron que la mayoría de empresas del sector presenta niveles importantes de innovación tanto en sus productos, procesos y factores competitivos. Además, los encuestados indicaron estar de acuerdo que la empresa generalmente adopta una postura competitiva de "liquidar al adversario" en relación con sus competidores y toma acciones necesarias de gran alcance debido a las características del medio para lograr los objetivos de la empresa. No obstante, señalaron presentar percepciones más neutrales con respecto a iniciar alguna acción a la que los competidores después responden y sobre su capacidad en introducir primero nuevos productos, servicios, técnicas administrativas y tecnologías en relación con sus competidores.

El cuarto constructo del modelo que corresponde al desempeño empresarial, medido a través del desempeño de clientes, desempeño de mercado y desempeño financiero, presentó resultados bastantes satisfactorios al demostrar los avances en materia de satisfacción al cliente y los esfuerzos que han realizado las empresas del sector por optimizar sus procesos y realizar inversiones que concluyan en una reducción de costos y gastos y, por consiguiente, un aumento en el monto de utilidad o beneficio percibido. Por otra parte, es evidente que aún es necesario formular estrategias enfocadas al aumento del volumen de ventas, de modo que la ecuación de la utilidad brinde resultados positivos no sólo a través de la optimización de los costos.

Además, los resultados del análisis de correlaciones demuestran que las empresas que presentan una intensidad alta en el uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing impulsan la relación entre la orientación emprendedora y el desempeño de mercado en el sector textil – manufacturero. Dicho enunciado fue visible al evaluar el aumento del coeficiente de correlación en ciertas relaciones cuando la intensidad pasó de

ser media a alta. De este modo, las empresas que aumentan su intensidad de uso de redes sociales en actividades de marketing, innovan en la medida que comercializan nuevas líneas de productos o servicios, presentan elevados índices de proactividad y asumen riesgos, tienen como resultado un aumento de su nivel de ventas y su participación en el mercado. Por otro lado, no se observaron cambios significativos en la influencia de las variables de orientación al mercado en el desempeño cuando las empresas presentan una intensidad media y alta, pero no existe efecto cuando la intensidad en el uso de redes sociales es baja.

Cabe destacar que sólo el 16.67% de las correlaciones son significativas a un nivel de confianza de 95% en el análisis del modelo cuando la intensidad del uso de redes sociales es baja. Cuando la intensidad de uso de redes sociales es media, se aprecia que el 72.22% de las correlaciones son significativas. Por último, el 77.78% de las correlaciones son altas cuando las empresas presentan un nivel de intensidad alto de uso de redes sociales digitales. De este modo, se responde a la pregunta de investigación planteada sobre la forma en la que la intensidad en el uso de redes sociales impulsa la relación entre la orientación al mercado y orientación emprendedora en el desempeño de la empresa.

En resumen, sólo una alta intensidad en el uso de las redes sociales digitales podría ayudar a mejorar el efecto de la orientación emprendedora y las variables que la componen en el desempeño empresarial. Por ello, mantener una estrategia de marketing efectiva relacionada con el uso de redes sociales, visto desde el número de personas involucradas en la gestión de las redes sociales, la frecuencia del uso de las plataformas de redes sociales y la inversión destinada a actividades de redes sociales y de marketing digital, es necesario para impactar realmente en la operación y obtener óptimos resultados que en el mediano y largo plazo se transforman en ventaja competitiva en las organizaciones.

Recomendaciones

Los resultados del estudio están dirigidos a los representantes de las Pymes del sector textil – manufacturero de la ciudad de Guayaquil. Bajo dicho contexto, se recomienda tomar en consideración las siguientes estrategias tanto a nivel empresarial como a nivel país:

- (a) Resulta necesario tomar conciencia, a nivel organizacional, de la importancia del uso de redes sociales digitales como estrategia de marketing para mejorar el desempeño empresarial, por medio del establecimiento de objetivos y procesos orientados a aspectos hallados en el estudio como: la inversión en actividades de marketing digital y actividades de redes sociales, la frecuencia del uso de dichas plataformas y su gestión.
- (b) Para los responsables de políticas públicas, entidades preocupadas del desarrollo empresarial y representantes de empresas en general, es necesario instruirse sobre las ventajas y beneficios del uso de redes sociales a nivel corporativo y cómo a través de ellas es posible generar inteligencia empresarial por medio de la capacitación y actualización.

Adicionalmente, futuros estudios podrían incluir la variable intensidad del uso de las redes sociales digitales en otros contextos empresariales y comparar el efecto observado. Además de la intensidad, otras variables de control también pueden ser incorporadas como el tamaño de la empresa, la industria o presupuesto de marketing.

Por último, sería importante desarrollar estudios de tipo longitudinal que evalúen si una empresa que utiliza intensivamente las redes sociales digitales como estrategia de marketing potencian el efecto de la orientación al mercado y la orientación emprendedora en el desempeño organizacional a través del tiempo.

Referencias

- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal Of Market Research*, 57(2), 257-275. doi:10.2501/IJMR-2015-018
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (31 de 05 de 2018). Obtenido de <http://www.aite.com.ec>
- Bang, A., & Hell, J. (2015). *Digital Marketing Strategy: Social media and its contribution to competitiveness*. Växjö: Tesis de Posgrado: Linnaeus University.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Education.
- Bowen, M., Morara, M., & Mureithi, M. (2009). Management of Business Challenges Among Small & Micro Enterprises in Nairobi-Kenya. *KCA Journal of Business Management*, 2(1). doi:10.4314/kjbm.v2i1.44408
- Brennan, R., & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*, 11(2), 101-115. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2299/10025>
- Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. *Documentos de Investigación*.
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656>
- Camacho, M. (2017). *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango*. Lima: Tesis de Grado: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Cano, D., & Martín, D. (2003). Aproximación teórica al concepto y medición de la competitividad. *Revista del Instituto de Estudios Económicos*(2-3), 87-108. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=784526>
- Carr, C., & Hayes, R. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal Of Communication*, 23(1), 46-65. doi:10.1080/15456870.2015.972282
- Cesaroni, F., & Consoli, D. (2015). Are Small Businesses Really Able to Take Advantage of Social Media? *Electronic Journal of Knowledge*

- Management*, 13(4), 257-268. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/287209161_Are_Small_Businesses_Really_Able_to_Take_Advantage_of_Social_Media
- Chua, A., Deans, K., & Parker, C. (2009). Exploring the Types of SMEs Which Could use Blogs as a Marketing Tool: a Proposed Future Research Agenda. *Australasian Journal of Information Systems*, 16(1). doi:10.3127/ajis.v16i1.561
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal Of Direct, Data & Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. doi:10.1057/palgrave.ddmp.4350098
- Covin, J. G., & Slevin, D. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87. doi:10.1002/smj.4250100107
- Cox, S. (2012). *Social Media Marketing in a Small Business: A Case Study*. Degree Theses: Purdue University.
- Craig, R. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54-72. doi:10.1108/20426761111104437
- Cruz-Ros, S., González-Cruz, T., & Pérez-Cabañero, C. (2010). Marketing capabilities, stakeholders' satisfaction and performance. *Service Business*, 4(3-4), 209-223. doi:10.1007/s11628-009-0078-2
- Cruz-Ros, S., González-Cruz, T., & Pérez-Cabañero, C. (2014). Innovación y desempeño en las empresas de servicios: La interrelación entre las capacidades de marketing dinámicas y operativas. *Economía Industrial*, 95-104. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4664614>
- Daowd, A. (2016). *The Impact of Social Media on the Performance of Microfinance Institutions in Developing Countries: A Quantitative Approach*. London: Doctoral Thesis: Brunel University.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Koumane, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business
- Elósegui, T., & Muñoz, M. (2015). *Marketing Analitics*. Anaya Multimedia.
- Gray, B., Matear, S., Boshoff, C., & Matheson, P. (1998). Developing a Better Measure of Market Orientation. *European Journal of Marketing*, 32(9-10), 884-903. doi:10.1108/03090569810232327
- Guerra, G., & Aguilar, A. (2005). La ética en los agronegocios en América Latina. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 9(16), 541-552. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/141/14101613.pdf>

- Harris, I., & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31. doi:10.1108/02756660910987581
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2012). *Metodología de la Investigación quinta edición*. Mexico: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Hooley, G., Greenleya, G., Cadogana, J., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58(1), 18-27. doi:10.1016/S0148-2963(03)00109-7
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Encuesta nacional de ingresos y gastos*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188. doi:10.1002/asi.21149
- Jiménez-Ramírez, M. (2006). Modelo de competitividad empresarial. *Umbrales Científicos*(9), 115-125. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30400913>
- Johansson, K., & Corvera, M. (2012). *SMEs and social media: A study about how SMEs in the fashion industry should approach social media*. Borås: Master's Thesis: The Swedish School of Textiles.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kim, H., Lee, I., & Lee, C. (2011). Building Web 2.0 enterprises: A study of small and medium enterprises in the United States. *International Small Business Journal*, 29, 1-19. doi:10.1177/0266242611409785
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de Marketing* (Quinceava ed.). Harlow: Pearson Education.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (Quinceava ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Maciá, F. (2014). *Marketing online 2.0: Cómo atraer y fidelizar clientes en internet*. Anaya Multimedia.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002

- Mayeh, M. (2015). *A theoretical model of social media monitoring capability: Exploring its components and potential impact on organizational competitiveness*. Geelong: Doctoral Thesis: Deakin University.
- Miler, M. (2012). *B2B Digital Marketing: using the web to market directly to businesses*. Indianapolis: Pearson Education.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información . (19 de Septiembre de 2016). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información* . Obtenido de 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente:
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Muthoni, C. (2011). *Social Media as a strategy for enhancing competitiveness among online SMEs in Nairobi, Kenya*. Nairobi: Master Thesis: University of Nairobi.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
doi:10.2307/1251757
- Okazaki, S., & Taylor, C. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71. doi:10.1108/02651331311298573
- Parker, C., & Castleman, T. (2007). New directions for research on SME-eBusiness: insights from an analysis of journal articles from 2003 to 2006. *Journal of Information Systems and Small Business*, 1(1-2), 21-40. Obtenido de
<https://pdfs.semanticscholar.org/62af/a2f9b3006e2ffb7a50edc6f223641f751372.pdf>
- Ramsay, M. (2010). Social media etiquette: A guide and checklist to the benefits and perils of social marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3), 257-261.
doi:10.1057/dbm.2010.24
- Raunch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business. *Entrepreneurship Theory and Practice performance: An assessment of past research and suggestions for the future*, 33(3), 761-787. doi:10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x
- Rubio, A., & Aragón, A. (2004). Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la pyme. *Cuadernos de Gestión*, 2(1), 49-63. Obtenido de
<http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/213.pdf>
- Saavedra, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño

- empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Said, H. (2017). *Factors Influencing Social Media Adoption in Small and Medium Enterprises (SMEs)*. London: Doctoral Thesis: Brunel University.
- Sainz, J. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: ESIC.
- Sala, M., & Artadi, E. (2004). *The global competitiveness index: The Global competitiveness report 2004-2005*. Mampshire: Palgrave MacMillan.
- Samuel, B. S., & Ioe, S. (2016). Social Media and Entrepreneurship. *The Social Sciences*, 11(5), 639-644. doi:10.3923/sscience.2016.639.644
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal Of Interactive Marketing*, 19, 4-17. doi:10.1002/dir.20046
- Secretaría Nacional de Planificación de Desarrollo. (2017). *Secretaría Nacional de Planificación de Desarrollo*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Skeels, M., & Grudin, J. (2009). *When social networks cross boundaries*. Proceedings of The ACM 2009 International Conference: Supporting Group Work.
- Superintendencia de Compañías del Ecuador. (2017). *Ranking Empresarial*. Obtenido de Portal de Información: <http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=C&tip o=5>
- Teece, D. J. (2009). *Dynamic Capabilities & Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth*. New York: Oxford University Press.
- Universidad Andina Simón Bolívar. (26 de 06 de 2017). *Observatorio de la Pequeña y Mediana Industria*. Obtenido de http://portal.uasb.edu.ec/contenido_centro_programa.php?cd_centro=15
- Valenzuela, R. (2013). Las Redes Sociales y su Aplicación en la Educación. *Revista Digital Universitaria*, 14(4), 1-14. Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num4/art36/index.html>
- Winter, S. G. (2003). Understanding Dynamic Capabilities. *Strategic Management Journal*, 24, 991-995. doi:10.1002/smj.318
- Zeiller, M., & Schauer, B. (2011). Adoption, Motivation and Success Factors of Social Media for Team Collaboration in SMEs. En *Proceedings of*

the 11th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies .

Zollo, M., & Winter, S. (2002). Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. *Organization Science*, 13(3), 339-351.
doi:10.1287/orsc.13.3.339.2780

Apéndice

Apéndice A. Carta de Confidencialidad de la Encuesta

Guayaquil, julio 2 de 2018

Estimados representantes de la empresa _____

De mis consideraciones:

Con el afán de continuar con nuestra formación profesional, nos encontramos en la fase de ejecución de tesis de pregrado denominada: “La influencia de las redes sociales en la competitividad de las Pymes del sector textil-manufacturero de la ciudad de Guayaquil” en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para optar por el título de Ingeniero Comercial.

Por esta razón, nosotras, Sisalima Ayauca Samantha Karina, con C.C: # 0927706663 y, Sarango Huayamave Elaine Mayte, con C.C: # 0923452353, solicito a usted muy respetuosamente permiso para realizar una encuesta al personal de la empresa que trata sobre un diagnóstico organizacional sobre factores que inciden en la administración de las redes sociales, la misma que será efectuada durante el mes de julio del presente año. El cuestionario es auto-administrado y tiene una duración máxima de 10 minutos.

De antemano, agradezco la atención brindada y quedo atento a su gentil respuesta.

Atentamente,

f. _____

Sarango Huayamave, Elaine Mayte

f. _____

Sisalima Ayauca, Samantha Karina

Apéndice B. Formato de encuesta

Encuesta para determinar la influencia del uso de las redes sociales en la competitividad de Pymes del sector textil -manufacturero de la ciudad de Guayaquil

Información General

1. Cargo del encuestado
2. Edad (años)
3. Sexo Masculino Femenino
4. Educación Primaria
 Secundaria
 Técnica
 Universitaria
 Cuarto Nivel

Intensidad del uso de redes sociales

1. ¿En cuál de las siguientes plataformas tiene presencia su empresa? (Puede escoger más de una opción)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Foursquare
- Youtube
- Google+
- MySpace
- Pinterest
- Otras

Especifique: _____

2. Indique el número de fans de la página de Facebook de la empresa _____

3. Indique el número de seguidores en la cuenta de Instagram de la empresa _____

4. ¿Con qué frecuencia utiliza las plataformas de redes sociales digitales como herramientas de marketing?

- Nunca
- Rara vez
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

5. ¿La empresa cuenta con un *Community Manager*?

- Si
- No

6. Indique el número de personas involucrados en la gestión de las redes sociales digitales en su empresa _____

7. ¿La empresa cuenta con una agencia especializada en marketing digital? _____

- Si
- No

8. Indique el porcentaje del presupuesto de marketing dedicado a actividades de marketing digital _____

9. Indique el porcentaje del presupuesto de marketing dedicado a actividades con redes sociales digitales _____

Orientación al Mercado

Señale con una X las respuestas a cada enunciado según su nivel de acuerdo

	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6
Orientación al cliente						
Animamos a los clientes a que hagan comentarios y reclamaciones puesto que estos nos ayudan a realizar mejor el trabajo						
El servicio post-venta es una parte importante de nuestra estrategia de negocio						
Tenemos un fuerte compromiso con nuestros clientes						
Buscamos siempre formas de crear valor en el cliente a través de nuestro producto						
Medimos la satisfacción del cliente sistemática y frecuentemente						
Orientación a la competencia						
Controlamos, regularmente, los esfuerzos de marketing de nuestros competidores						
Recopilamos, frecuentemente, datos de marketing de nuestros competidores para facilitar directamente nuestros planes de marketing						
Nuestro personal de ventas está preparado para controlar e informar sobre la actividad competitiva						
Coordinación Interfuncional						
La información de marketing es compartida con todos los departamentos						
Tenemos, regularmente, encuentros interdepartamentales para discutir sobre las tendencias y desarrollos del mercado						
Nuestro personal de marketing discute, regularmente, sobre las necesidades de los clientes con otros departamentos						
El personal de marketing interactúa, regularmente, con otros departamentos de un modo formal						
Todos los departamentos están involucrados en la preparación de los planes/estrategias de negocio						
Hacemos un buen trabajo integrando las actividades de todos los departamentos						

Orientación Empresarial

Señale con una X las respuestas a cada enunciado según su nivel de acuerdo

	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6
Innovación						
La empresa ha comercializado nuevas líneas de productos o servicios en los últimos 5 años						
La empresa ha introducido cambios en sus líneas de productos y servicios en los últimos 5 años						
En general, la alta dirección de la empresa prefiere un fuerte énfasis en investigación, liderazgo tecnológico e innovación						
Proactividad						
En relación con los competidores, la empresa es la primera en introducir nuevos productos/servicios, técnicas administrativas y tecnologías						
En relación con los competidores, la empresa generalmente adopta una postura competitiva de "liquidar al adversario"						
En relación con los competidores, la empresa generalmente inicia alguna acción a la que los competidores después responden						
Riesgo						
En general, la alta dirección de la empresa tiene una fuerte preferencia por proyectos de alto riesgo, con probabilidad de ingresos muy altos						
En general, la alta dirección de la empresa cree que, debido a las características del medio y para lograr los objetivos de la empresa, son necesarias acciones de gran alcance						
Cuando se enfrenta a una toma de decisiones, la empresa adopta tradicionalmente una postura audaz y agresiva para incrementar la probabilidad de aprovechar potenciales oportunidades						

Desempeño Empresarial

Señale con una X las respuestas a cada enunciado según su nivel de acuerdo

	Mucho peor			Mucho mejor		
	1	2	3	4	5	6
<i>En relación al año anterior, indique en qué medida ha mejorado los siguientes indicadores:</i>						
Desempeño de los clientes						
Nivel de lealtad de los clientes						
Nivel de satisfacción del cliente						
Desempeño de mercado						
El crecimiento en ventas						
Aumento de la participación en el mercado						
Desempeño financiero						
El crecimiento de las ganancias						
El aumento de los márgenes de utilidades						
El retorno sobre la inversión						

Apéndice C. Gráfico de variables

Título	Variables	Sub-variables	Fuentes primarias	Fuentes secundarias	Instrumento
Redes sociales	Intensidad en el uso de las redes sociales		Gerentes y propietarios de pymes del sector textil-manufacturero		Intensidad en el uso de redes sociales, Saavedra, Rialp y Llonch (2013)
	Orientación al mercado	(i) Orientación al cliente (ii) Orientación al competidor (iii) Coordinación inter-funcional	Gerentes y/o propietarios de pymes del sector textil-manufacturero		MKTOR, Narver y Slater (1990)
Competitividad	Orientación emprendedora	(i) Innovación en la empresa (ii) Proactividad (iii) Asunción de riesgos	Gerentes y/o propietarios de pymes del sector textil-manufacturero	- Superintendencia de Compañías - Asociación de Industrias Textiles del Ecuador	Orientación emprendedora, Covin y Slevin (1989)
	Competitividad	(i) Desempeño de los clientes (ii) Desempeño del mercado (iii) Desempeño financiero	Gerentes y/o propietarios de pymes del sector textil-manufacturero		Desempeño empresarial, Hooley, Greenleya, Cadogana y Fahy (2005)



DECLARACIÓN Y UTORIZACIÓN

Nosotras, **Sisalima Ayauca Samantha Karina**, con C.C: # **0927706663** y, **Sarango Huayamave Elaine Mayte**, con C.C: # **0923452353**, autoras del trabajo de titulación: **La influencia de las redes sociales en la competitividad de las Pymes del sector textil-manufacturero de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de septiembre de 2018**

f. _____
Sarango Huayamave Elaine Mayte

C.C: **0923452353**

f. _____
Sisalima Ayauca Samantha Karina

C.C: **0927706663**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	La influencia de las redes sociales en la competitividad de las Pymes del sector textil-manufacturero de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Sarango Huayamave Elaine Mayte; Sisalima Ayauca Samantha Karina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Guillen Franco, Erwin José Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de septiembre de 2018	No. PÁGINAS:	108
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Pymes, Competitividad		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Intensidad de redes sociales, Pymes, sector textil-manufacturero, orientación al mercado, orientación emprendedora, desempeño empresarial		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El objetivo central del presente estudio consistió en determinar el nivel de uso de las redes sociales por medio de técnicas estadísticas y evaluar su influencia en la competitividad en las Pymes del sector textil-manufacturero de la ciudad de Guayaquil. La investigación es de tipo no experimental, de corte transversal, enfoque cuantitativo y de alcance correlacional-causal. La muestra final contó con la participación de 118 representantes de empresas del sector en estudio. Las variables de estudio son: (a) intensidad del uso de redes sociales digitales que consta de 10 preguntas, (b) orientación al mercado, compuesto por 14 ítems, (c) orientación emprendedora que contiene 10 ítems y (d) desempeño empresarial, siendo esta última la variable dependiente del modelo. Para la determinación de la intensidad de las redes sociales se empleó un Análisis de Correspondencia Múltiple como técnica que arroja coeficientes de coordenadas y realiza una representación gráfica de la estructura de los datos. Como resultado, el 21% de las empresas fueron encasilladas en el grupo de intensidad alta, 65% en intensidad media y 14% en intensidad baja. A nivel general, los resultados evidencian que existe una relación positiva y significativa entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial y entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial. Por otro lado, cuando las empresas mantienen una intensidad alta en el uso de redes sociales, el coeficiente de correlación aumenta en el análisis entre la orientación emprendedora y el desempeño.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-58846839 +593-93124960	E-mail: sksisalima@gmail.com; maythe_94@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Bajaña Villagomez, Yanina Ph.D.(c)		
	Teléfono: +593-991457322		
	E-mail: yashebavi@hotmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO:			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL:			